



BACHELORARBEIT

Frau
Lydia Borowsky

**Möglichkeiten und Grenzen für den Einsatz
des Kommunikationsinstruments
Eventmarketing in Bezug auf Markenbindung
- Ein Vergleich anhand ausgewählter
Kommunikationsinstrumente**

2014

Fakultät: Medien

BACHELORARBEIT

**Möglichkeiten und Grenzen für den Einsatz
des Kommunikationsinstruments
Eventmarketing in Bezug auf
Markenbindung
– Ein Vergleich anhand ausgewählter
Kommunikationsinstrumente**

Autor/in:
Frau Lydia Borowsky

Studiengang:
Angewandte Medien

Seminargruppe:
AM11sS1-B

Erstprüfer:
Prof. Heinrich Wiedemann

Zweitprüfer:
Dr. Sebastian Scharf

Einreichung:
München, 22. Januar 2014

BACHELOR THESIS

**Possibilities and limitations of the usage of
event marketing concerning to brand loyalty
– a comparison on the basis of selected
communication tools**

Author:
Ms. Lydia Borowsky

Course of studies:
Applied Media

Seminar group:
AM11sS1-B

First examiner:
Prof. Heinrich Wiedemann

Second examiner:
Dr. Sebastian Scharf

submission:
Munich, January 22nd, 2014

Bibliografische Angaben

Borowsky, Lydia:

Möglichkeiten und Grenzen für den Einsatz des Kommunikationsinstruments

Eventmarketing in Bezug auf Markenbindung

- Ein Vergleich anhand ausgewählter Kommunikationsinstrumente

Possibilities and limitations of the usage of event marketing concerning to brand loyalty

– a comparison on the basis of selected communication tools

62 Textseiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,

Fakultät Medien, Bachelorarbeit, München 2014

Abstract

This thesis is about the possibilities and limitations to the usage of event marketing referred to brand loyalty. The main work will conclude a comparison of selected communication tools.

The thesis is divided in four main parts. In the first part you will be given the current state of research. It contains definitions, attributes, mode of functions and determining factors of the essential objects of investigation. These cover brand loyalty, communication tools, event marketing and emotions.

In the second part an empiric analysis will follow. Therefore six experts were asked to give their opinion on different aspects of brand loyalty and the possibilities for event marketing on this topic.

To review the correlations of the experts with the literature a combination of brand loyalty and event marketing in theory has to be given first. During these theoretical correlations it could be identified that brand loyalty is an emotional construct and event marketing has grant possibilities of the usage and impact of emotions on the recipient. Furthermore event marketing can impact brand awareness, brand image, brand sympathy and brand trust. But this is only possible if brand and event gets recognized as one.

In the last part of the thesis the correlations between theory and empiric gets analyzed. The conclusion is that event marketing is able to strengthen brand loyalty but there has to be brand awareness first.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VIII
Abbildungsverzeichnis	IX
Tabellenverzeichnis	X
1 Einleitung	11
2 Aufbau der Arbeit und angewandte Methode	13
3 Aktueller Forschungsstand.....	15
3.1 Markenbindung	15
3.1.1 Definition Markenbindung.....	15
3.1.2 Einstellungsdimension Markenbindung.....	17
3.1.3 Einflussgrößen der Markenbindung	18
3.2 Kommunikationsinstrument	21
3.2.1 Definition Kommunikationsinstrument	21
3.2.2 Ziele von Kommunikationsinstrumenten	22
3.3 Eventmarketing.....	22
3.3.1 Definition Eventmarketing	23
3.3.2 Ziele Eventmarketing.....	23
3.3.3 Wirkungsweise Eventmarketing	24
3.3.4 Marketingevent	26
3.4 Emotionen.....	26
3.4.1 Definition Emotionen	27
3.4.2 Wirkung von Emotionen	28
3.4.3 Multisensorische Ansprache	31
4 Experteninterview	33
4.1 Aufbau Experteninterview.....	33
4.2 Auswahl der Experten.....	33
4.2.1 Allgemeine Marketingexperten.....	34
4.2.2 Eventexperten	35
4.3 Interviewleitfaden.....	36
4.3.1 Zeitpunkt der Markenbindung.....	36
4.3.2 Messung von Markenbindung	37
4.3.3 Marketingevents und Markenbindung	38
4.3.4 Analyse der Einflussgrößen der Markenbindung	38
4.3.5 Einfluss emotionaler Elemente auf Markenbindung.....	38

4.3.6	Essentielle Sinnesempfindungen für Markenbindung	39
4.3.7	Markenbindende Elemente bei Events	39
4.3.8	Vergleich Eventmarketing – andere Kommunikations-instrumente.....	40
4.3.9	Entwicklung von Eventmarketing	40
5	Auswertung Experteninterviews	43
5.1	Ergebnisdarstellung Experteninterview	43
5.1.1	Zeitpunkt der Markenbindung	43
5.1.2	Messung von Markenbindung.....	45
5.1.3	Marketingevents und Markenbindung.....	46
5.1.4	Analyse der Einflussgrößen der Markenbindung.....	47
5.1.5	Einfluss emotionaler Elemente auf Markenbindung	48
5.1.6	Essentielle Sinnesempfindungen für Markenbindung	49
5.1.7	Markenbindende Elemente bei Events	50
5.1.8	Vergleich Eventmarketing – andere Kommunikations-instrumente.....	51
5.1.9	Entwicklung von Eventmarketing	52
5.2	Vergleich Ergebnisse Experteninterview	53
5.2.1	Zeitpunkt der Markenbindung	53
5.2.2	Messung von Markenbindung.....	54
5.2.3	Marketingevents und Markenbindung.....	55
5.2.4	Analyse der Einflussgrößen der Markenbindung.....	55
5.2.5	Einfluss emotionaler Elemente auf Markenbindung	56
5.2.6	Essentielle Sinnesempfindungen für Markenbindung	56
5.2.7	Markenbindende Elemente bei Events	57
5.2.8	Vergleich Eventmarketing – andere Kommunikations-instrumente.....	59
6	Kompilatorischer Vergleich Markenbindung - Marketingevents	61
6.1	Einflussgrößen der Markenbindung	63
6.1.1	Markenbekanntheit	63
6.1.2	Markenimage	64
6.1.3	Markensympathie.....	64
6.1.4	Markenzufriedenheit	65
6.1.5	Markenvertrauen	65
6.1.6	Zusammenfassung	66
6.2	Möglichkeiten des Einsatzes von emotionalen Elementen	67
6.2.1	Emotionale Konditionierung	67
6.2.2	Kollektive Emotionen	68
6.2.3	Heiße und kalte Emotionen	68
6.2.4	Zusammenfassung	69
6.3	Überprüfung der multisensorischen Ansprache	69
6.3.1	Mediawerbung	70
6.3.2	Verkaufsförderung	70
6.3.3	Direktmarketing	70
6.3.4	Eventmarketing	70
6.3.5	Onlinekommunikation	71

6.3.6	Zusammenfassung.....	71
7	Ergebnisevaluation	73
8	Methodenbewertung	75
9	Fazit	77
	Literaturverzeichnis	LXXIX
	Anhang	LXXXVII
	Anlagen	CXIX
	Eigenständigkeitserklärung	CXXI

Abkürzungsverzeichnis

CAPI	Computer Assisted Personal Interview
CATI	Computer Assisted Telephone Interview
n	Stichprobengröße
ROI	Return on Investment
TKP	Tausendkontaktpreis

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Bindungsarten und -ebenen der Kundenbindung (in Anlehnung an Wecker)	17
Abbildung 2: Zielsystem zur Markennavigation	18
Abbildung 3: C/D-Paradigma der Kundenzufriedenheit	20
Abbildung 4: Kategorisierung von Kommunikationsinstrumenten	21
Abbildung 5: Eventverständnis aus Sicht des Marketings	23
Abbildung 6: Modell zur Erklärung der Wirkungsweise von Eventmarketing (nach Nufer)	24
Abbildung 7: Unterscheidung Ereignisdimension - Markendimension, anhand des Brand Land Evaluator	25
Abbildung 8: Aufbau des limbischen Systems	29
Abbildung 9: Werbewirkungsprozess Marke	30
Abbildung 10: Emotionale Konditionierung beim Event-Marketing (nach Nufer)	30
Abbildung 11: Branchenbezogene Wertigkeit der Sinnesempfindungen	31
Abbildung 12: Praktische Umsetzung von Markenelementen zu Markensignalen	32
Abbildung 13: Auswertung - Eignung von Marketingevents zur Stärkung von Markenbindung (eigene Darstellung)	46
Abbildung 14: Auswertung Wichtigkeit emotionaler Einflüsse auf Markenbindung (eigene Darstellung)	48
Abbildung 15: Auswertung relevante Zeitpunkte Markenbindung (eigene Darstellung)	54
Abbildung 16: Auswertung Eventexperten - Einflussgrößen Markenbindung (eigene Darstellung)	55
Abbildung 17: Auswertung essentielle und relevante Sinnesempfindungen für Markenbindung (eigene Darstellung)	57
Abbildung 18: Eignung der Kommunikationsinstrumente für Markenbindung (eigene Darstellung)	59
Abbildung 19: S-O-R Paradigma	LXXXVIII

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Auswertung Zeitpunkte Markenbindung – Unternehmensperspektive (eigene Darstellung)	44
Tabelle 2: Auswertung Zeitpunkte Markenbindung – Kundenperspektive (eigene Darstellung)	45
Tabelle 3: Auswertung Beeinflussung Markenbindungsgrößen durch Eventmarketing (eigene Darstellung)	48
Tabelle 4: Auswertung Essentielle Sinnesempfindungen für Eventmarketing (eigene Darstellung)	49
Tabelle 5: Auswertung Eignung Kommunikationsinstrumente für Markenbindung (eigene Darstellung)	52
Tabelle 6: Eignung der Kommunikationsinstrumente auf die Einflussgrößen der Markenbindung (eigene Darstellung)	67
Tabelle 7: Überprüfung der Kommunikationsinstrumente auf Ihre Eignung zur Emotionalisierung (eigene Darstellung)	69
Tabelle 8: Vergleich der Kommunikationsinstrumente auf ihre Multisensorik (eigene Darstellung)	71

1 Einleitung

In Zeiten von gesättigten Märkten und Reizüberflutung der Konsumenten wird es für Unternehmen und deren Marken immer schwieriger sich am Markt differenziert zu positionieren und Kunden zu gewinnen oder zu halten. Weiterhin kommen die Menschen heutzutage kaum noch mit Herstellermarken in Kontakt. Handelsmarken werden verstärkt eingesetzt und sind bei gleicher Qualität zu Herstellermarken auch noch günstiger. 59% der befragten Kunden sehen laut einer Studie der *Lebensmittel Zeitung* und der Vermarktungsagentur UGW keinen spürbaren Unterschied gegenüber der Produktqualität von Herstellermarken. Um dem zu entgehen, müssen vor allem Herstellermarken eine neue Strategie fahren.¹ Sie müssen sich dem Konsumenten gegenüber profilieren und möglichst stark an ihre Marke binden, sodass dieser die Marke aktiv verfolgt oder sich mit ihr verbunden fühlt und daher Käufer oder auch Multiplikator, also Markenbotschafter wird.^{2; 3}

Eine Investition in Neukunden ist außerdem teurer als das Behalten bestehender Kundenstämme. Hinzu kommt, dass die Wahrscheinlichkeit eines zukünftigen Kaufes höher ist, hat der Konsument eine Marke bereits mehrmals konsumiert, als bei einmaligen Käufern.⁴

Aus oben genannten Gründen ist es wichtig, die Markenbindung in den strategischen Prozess eines Unternehmens mit einzubauen. Daher kommt die Frage auf, wie dies in der Praxis umgesetzt werden kann. Als ein potentiell Marketinginstrument erweist sich das Eventmarketing. Bisher wird es allerdings noch selten in der Unternehmenskommunikation eingesetzt und erhält nur einen Bruchteil des Gesamt-Mediabudgets zur Verfügung gestellt.^{5; 6} Um die Wirkungsweise und das Potential von Eventmarketing in Bezug auf Markenbindung und im Vergleich zu anderen Kommunikationsinstrumenten zu untersuchen, wurde diese Arbeit geschrieben.

Gerade in konjunkturschwachen Phasen wird häufig zuerst der Etat des Eventmarketings gekürzt, da es einen verhältnismäßig hohen Tausendkontaktpreis (TKP's) aufweist. Ob dies gerechtfertigt ist und ob Eventmarketing zur Markenbindung einen höheren Beitrag leisten kann als andere Kommunikationsinstrumente, soll in dieser Studie untersucht werden.⁷

Hypothese: Marketingevents eignen sich besser für den Ausbau und die Erhaltung von Markenbindung als andere Kommunikationsinstrumente.

¹ (Deutsche Presse-Agentur, 2014)

² Vgl. (Twardawa & Wildner, 2008, pp. 35 - 49)

³ Vgl. (Esch, 2012, p. 44 f.)

⁴ Vgl. (Twardawa & Wildner, 2008, pp. 35 - 49)

⁵ Vgl. (Kirchgeorg, et al., kein Datum, p. 5)

⁶ Vgl. (Kirchgeorg, et al., 2007, p. 27)

⁷ Vgl. (Kirchgeorg, et al., 2007, p. 36)

Diese Hypothese wird in folgender Betrachtung untersucht und zum Ende analysiert.

Während der Literaturrecherche konnte bisher keine entsprechende Literatur gefunden werden, welche das Eventmarketing direkt mit der Markenbindung verbindet. Häufig wird entweder die Markenbindung selbst betrachtet oder die Möglichkeiten des Eventmarketings zu Imagetransfer, Aufbau von Markenbekanntheit, -wissen oder Kundenbindung (s. *Literaturverzeichnis*). Daher soll hiermit ein Beitrag zu diesem Wissensgebiet geliefert werden.

2 Aufbau der Arbeit und angewandte Methode

Die Arbeit ist in vier Teile gegliedert. Der erste Teil beschäftigt sich mit dem aktuellen Stand der Wissenschaft. Hierbei wird auf die notwendigen Definitionen eingegangen. Dies betrifft Markenbindung, Kommunikationsinstrumente, Eventmarketing und Emotionen. Des Weiteren wird in diesem Teil auf Merkmale, Wirkungsweisen und Einflussgrößen der einzelnen Elemente näher eingegangen.

Im zweiten Teil des Werkes erfolgt die empirische Analyse und Auswertung. Hierzu wurden qualitative Interviews mit sechs Experten durchgeführt, um die These dieses Werkes zu beweisen. Explorative Tiefeninterviews werden häufig zur Hand genommen, wenn Forschungsbereiche noch relativ unbekannt sind, um so neue Erkenntnisse über das behandelte Thema zu erhalten. Das Interview besteht aus einem Leitfaden, welchem 9 Fragen zu Grunde liegen, der aber in seiner Gestaltung und Formulierung dem Interviewer größtenteils freigestellt bleibt. Dabei wird keine Interviewzeit vorgegeben und man erhält so eine umfassende und möglichst vollständige Sammlung an themenbezogenen Informationen. Durch die offene Gestaltung des Interviews wird ein Dialog erzeugt, welcher einen höheren Bezug zu alltäglichen Unterhaltungen aufweist, sodass die Motivation der Teilnehmer steigt. Im Rahmen dieses Interviews wird den Befragten die Möglichkeit gelassen, auch tiefer auf ein Thema einzugehen. Dadurch kann er seine persönlichen Kernkompetenzen einbringen und man erhält somit tiefer gehende und detailliertere subjektive Informationen der Teilnehmer. Durch den Dialog können sprachliche Barrieren gemindert und Unklarheiten beseitigt werden. Eine quantitative Befragung würde dem Rahmen dieser Untersuchung nicht gerecht werden, da bisher noch keine Erkenntnisse über Messungen dieser Thematik bekannt sind. Daher soll die qualitative Untersuchung zu neuen Erkenntnissen, auf Grund neuer Fragestellungen, führen.^{8; 9} Die Ergebnisse werden daraufhin miteinander verglichen und analysiert.

Im weiteren Verlauf wird auf die Zusammenhänge zwischen Eventmarketing sowie Markenbindung eingegangen. Wie aus *Kap.1 Einleitung* hervorgeht, wurde in bisherigen Forschungsarbeiten nicht explizit auf den Punkt der Markenbindung durch Eventmarketing eingegangen. Das Thema wurde als Diskussionsbasis angerissen, aber nicht näher ausgeführt. Daher sollen im kompilatorischen Teil dieser Arbeit die Zusammenhänge zwischen Markenbindung und Eventmarketing analysiert und anhand ausgewählter Kriterien mit anderen Kommunikationsinstrumenten verglichen werden.^{10; 11} Zum Abschluss der Untersuchung werden die Ergebnisse des empirischen sowie kompilatorischen Teils miteinander verglichen und ausgewertet, um dann im Fazit die aufgestellte These zu überprüfen.

⁸ Vgl. (Winter, 2000)

⁹ Vgl. (Simon, kein Datum)

¹⁰ Vgl. (Jacobs, kein Datum)

¹¹ Vgl. (Behrendt, 2010, p. 15)

3 Aktueller Forschungsstand

Zu Beginn der Studie soll auf die aktuellen wissenschaftlichen Erkenntnisse eingegangen werden. Dazu werden Arbeitsdefinitionen beschrieben, Ziele und Wirkungsweisen sowie Einflussgrößen der einzelnen Elemente herauskristallisiert. Begonnen wird an dieser Stelle mit einer Definition der Markenbindung und deren Einflussgrößen. Anschließend werden Definition und Ziele von Kommunikationsinstrumenten erfasst. Hierbei werden auch die Instrumente festgelegt, mit welchen der weitere Vergleich innerhalb der Untersuchung erfolgen wird. Im weiteren Verlauf dieser Arbeit wird spezifisch auf Definition, Ziele und Wirkungsweise des Kommunikationsinstruments Eventmarketing eingegangen. Da besonders der Einsatz von Marketingevents berücksichtigt wird, wird es an dieser Stelle auch näher definiert. Zum Abschluss wird noch ein Einblick über Definition und Wirkungsweise von Emotionen gegeben, welche ein wichtiger Bestandteil sowohl von der Markenbindung als auch des Eventmarketings sind (vgl. *Kap. 6 Kompilatorischer Vergleich Markenbindung - Marketingevents*).

3.1 Markenbindung

Die Markenbindung ist zentraler Bestandteil des Untersuchungsgegenstandes. Daher soll auf diesen Begriff detailliert eingegangen werden. Daraufhin wird auf die Markenbindung als Einstellungsdimension der Markenloyalität Bezug genommen, um zuletzt die fünf Einflussgrößen der Markenbindung zu beschreiben.

3.1.1 Definition Markenbindung

Der Begriff der Markenbindung setzt sich aus den Begriffen Marke und Bindung zusammen. Marke ist ein Begriff aus der Ökonomie und ist eine wirtschaftliche Größe. Im Lauf der letzten Jahre sind viele Definitionen zu dem Begriff der Marke aufgekommen. Der Term wurde ungenau und in unterschiedlichsten Zusammenhängen genutzt. In einer Studie von 2002 definierte *Bruhn* in Zusammenarbeit mit der *Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens e.V.* den Begriff der Marke neu, indem er auf bereits bestehende Definitionsansätze einging und diese miteinander verknüpfte.

Bruhns Definition einer Marke umfasst

- eine unterscheidungsfähige Markierung,
- systematische Absatzkonzepte im Markt,
- Qualitätsversprechen, deren Wirkung für dauerhaften Wert und Nutzenstiftung steht und
- die Erfüllung der Kundenerwartungen (innerhalb der Zielgruppe).

Dadurch kann laut *Bruhn* ein nachhaltiger Erfolg auf dem Markt erzielt werden.¹²

Über Marken differenziert man sich, Marken ersetzen immer mehr kulturelle Werte und schenken somit den Konsumenten Vertrauen. Vor allem aber wirkt der emotionale Effekt einer Marke: Obwohl Produkte von Funktion und Qualität vergleichbar sind, werden bevorzugt Markenprodukte gekauft. Erklärbar ist dies durch den emotionalen Mehrwert einer Marke. Dafür sind Konsumenten bereit über Mängel hinwegzusehen und die Bindung zur Marke aufrechtzuerhalten. Deutlich wird dies am Blindtest mit *Coca-Cola* und *Pepsi*. Während sich die Probanden im geschmacklichen Blindtest für Pepsi entschieden, wählten sie bei einer markengerechten Darbietung vermehrt die Marke *Coca-Cola*.¹³

Der Begriff der Bindung stammt aus der Verhaltenswissenschaft und stellt die psychologische Komponente des Begriffes Markenbindung dar. *Ainsworth* hat den Bindungsbegriff wie folgt definiert: Bindung (engl. Attachment) entsteht durch eine differenzierende und gefühlsmäßige Beziehung zu einer Person oder einem Objekt. Es wird als emotionales Band beschrieben, welches räumlich und zeitlich besteht. Kennzeichnend ist das damit verbundene Verhalten, welches den Grad der Nähe zum zu bindenden Objekt aufrecht zu erhalten versucht. Die menschliche Bindung zeichnet sich durch ein lebenslanges Verhalten aus, welches den Menschen Vertrauen und Sicherheit vermittelt und ihnen somit das Leben durch Orientierung vereinfacht.¹⁴

Da es sich bei einer Marke nicht um eine menschliche Beziehung handelt, sondern um die Zuschreibung menschlicher Attribute auf ein Objekt, kann hier von Anthropomorphismus¹⁵ gesprochen werden.¹⁶ Eine Beziehung in diesem Maße zeichnet sich durch die Wechselbarrieren des Konsumenten zu einer anderen Marke aus. Dadurch nähern sich die Beziehungspartner emotional aneinander an, welches den Aufbau einer Bindung zur Folge hat. Die Qualität der Marke als Be-

¹² Vgl. (Bruhn, 2002, p. 17 f.)

¹³ Vgl. (Esch, 2012, pp. 4 - 18)

¹⁴ Vgl. (Mauch, 2007, p. 4)

¹⁵ Übertragung menschlicher Eigenschaften auf Nichtmenschliches (nähere Informationen unter:

<http://www.duden.de/rechtschreibung/Anthropomorphismus>)

¹⁶ Vgl. (Eichen, 2010, p. 162)

ziehungspartner setzt sich aus den Faktoren der Markenzufriedenheit, Markenvertrauen und emotionaler (Marken)-Nähe zusammen.¹⁷

3.1.2 Einstellungsdimension Markenbindung

Die Markenbindung definiert sich als Einstellungsdimension innerhalb des Konstruktes der Markenloyalität. Esch charakterisiert sie als emotionales Konstrukt, welche die gefühlsmäßige Bindung zur Marke wiedergibt (s. dazu auch *Kap. 3.1.1 Definition Markenbindung*). Dies entspricht der psychologischen Größe der Verbundenheit im Zusammenhang mit der Kundenbindung (vgl. *Abbildung 1: Bindungsarten und -ebenen der Kundenbindung*). Sie ist freiwillig und kann auch auftreten, ohne dass der Konsument diese Marke benutzen oder besitzen muss. Z.B. empfinden Fans der Marke Ferrari eine starke Verbundenheit mit dieser Marke, ohne selbst Besitzer eines dieser Kraftfahrzeuge zu sein.¹⁸

Demgegenüber steht die Verhaltensdimension, die sich im Zusammenhang mit der Kundenbindung als Gebundenheit äußert. Wirken Verhaltens- und Einstellungsdimension zusammen, so kann hier von „echter“ Markentreue gesprochen werden.^{19; 20}

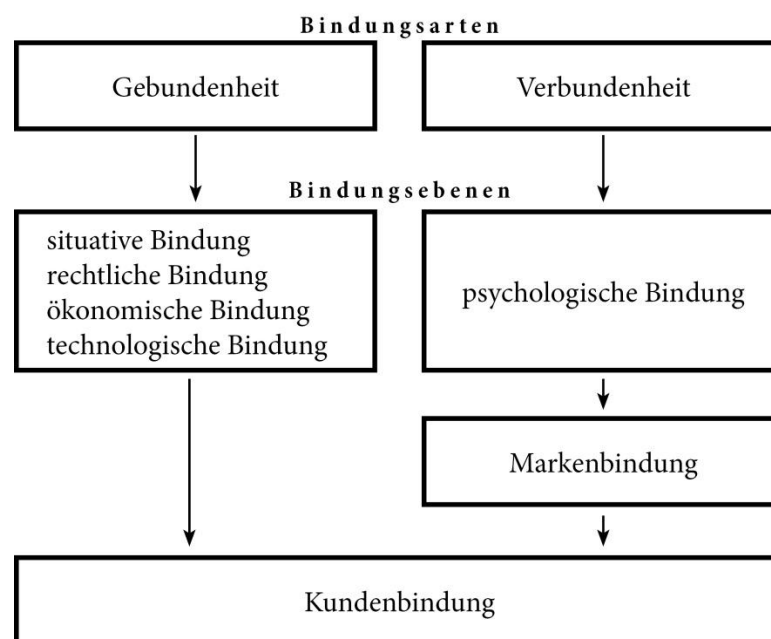


Abbildung 1: Bindungsarten und -ebenen der Kundenbindung (in Anlehnung an Wecker)²¹

¹⁷ Vgl. (Manzoni, 2012, p. 4)

¹⁸ Vgl. (Eichen, 2010, p. 73)

¹⁹ Vgl. (Esch, 2012, p. 74)

²⁰ Vgl. (Wecker, 2004, p. 13)

In einer Studie des *Instituts für Marken- und Kommunikationsforschung* der *Justus-Liebig-Universität Gießen* konnte festgestellt werden, wie wichtig die emotionale Verbundenheit der Marke für einen Beziehungserfolg ist. Sind Konsumenten mit einer Marke emotional verbunden, so gibt diese ihnen ein Sicherheitsgefühl (s. *Kap.3.1.1 Definition*). Dadurch werden negative Eigenschaften der Marke verziehen, Anstrengungen unternommen, um die Beziehung zu einer Marke aufrechtzuerhalten und Aktivitäten des Beziehungsmarketings geschätzt.²² Weiterhin konnte in einer von Möll geführten Studie bewiesen werden, dass durch hochemotionale Marken positive, während bei schwachen oder unbekannten Marken negative Gefühle beim Rezipienten ausgelöst werden.²³ Zudem konnte er nachweisen, dass die Markenbindung bei hoch emotionalen Marken mehr verstärkt wird, als bei gering emotionalen Marken (s. *Kap. 3.4 Emotionen*).²⁴

3.1.3 Einflussgrößen der Markenbindung

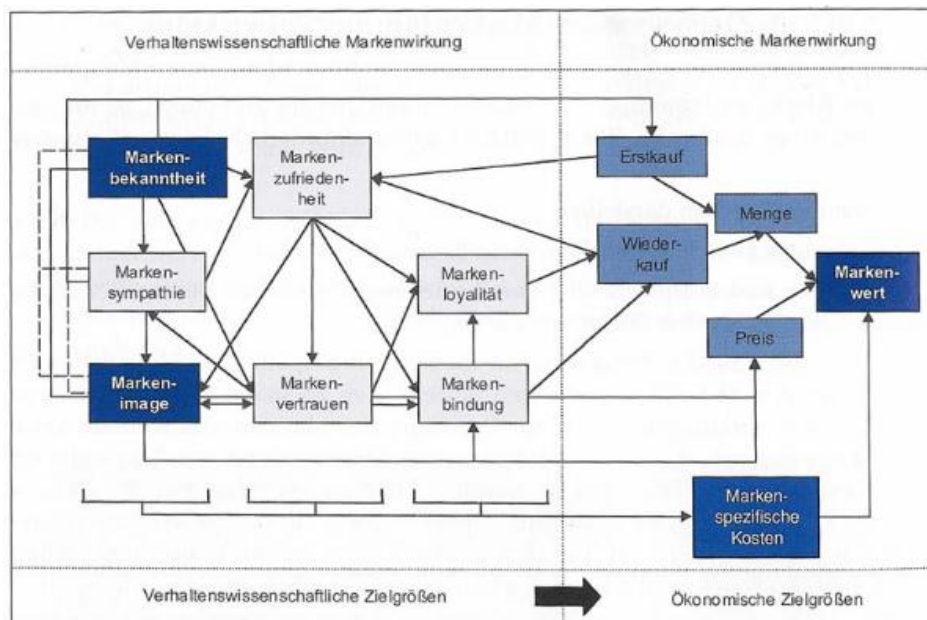


Abbildung 2: Zielsystem zur Markennavigation²⁵

Wie aus *Abbildung 2: Zielsystem zur Markennavigation* erkenntlich, gibt es 5 verschiedene Einflussfaktoren, welche auf die Markenbindung einwirken. Dies sind indirekt Markenbekanntheit und Markensympathie. Direkt wirken sich Markenimage, Markenzufriedenheit sowie Markenvertrauen auf die Markenbindung aus. Diese sollen nachfolgend näher beschrieben werden.

²¹ Vgl. (Wecker, 2004, p. 13)

²² Vgl. (Esch, 2012, p. 74)

²³ Vgl. (Esch, 2012, p. 71 f.)

²⁴ Vgl. (Möll, 2007, p. 165)

²⁵ (Esch, 2012, p. 73)

Markenbekanntheit

Die Markenbekanntheit gilt als die Fähigkeit eines Konsumenten Marken zu erkennen bzw. diese zu erinnern. Dies umfasst auch das Zuordnen einer Produktkategorie zu einer Marke. Markenbekanntheit ist die Voraussetzung zur Bildung eines Markenimages. Nur durch Markenbekanntheit können spezifische Assoziationen oder Bilder der Marke zugeschrieben werden.²⁶

Markenimage

Das Markenimage ist die Gesamtheit der gespeicherten Markenassoziationen eines Konsumenten. Markenassoziationen sind alles, was ein Konsument zu einer Marke im Gehirn abspeichert. Man unterscheidet zwischen emotionalen und kognitiven, d.h. sachlichen, Markenassoziationen.²⁷

Markensympathie

Markensympathie wird häufig dem Markenimage zugerechnet. Doch gilt sie als wichtige Zwischengröße von Markenbekanntheit und Markenimage, da es sich hierbei um die Ausrichtung der Markenassoziationen handelt – vorwiegend natürlich positiv. Markenbekanntheit führt bereits in einem gewissen Maß zu Sympathie und Vertrauen. Voraussetzung für ein positives Markenimage ist dementsprechend die Markensympathie.²⁸ Markensympathie kann allerdings auch bestehen ohne dass ein klares Markenimage herrscht. Somit beeinflusst Markenbekanntheit automatisch Markensympathie, welche wiederum das Markenimage positiv beeinflusst.²⁹

Markenzufriedenheit

Wie aus *Abbildung 3: C/D-Paradigma der Kundenzufriedenheit* hervorgeht, entsteht die Zufriedenheit mit einer Marke durch einen Vergleichsprozess aus Ist- und Soll-Leistung.

Unzufriedenheit entsteht, wenn die Ist-Leistung geringer ausfällt als die Erwartungen. Zufriedenheit kommt zustande, wenn Soll- und Ist-Leistung sich entsprechen bzw. die Ist-Leistung sogar höher ausfällt. Dies ist ein subjektiver Prozess, der durch eine starke Image-Verzerrung beeinflusst werden kann. „Je positiver das Image, umso besser wird die Leistung einer Marke beurteilt“³⁰.

²⁶ Vgl. (Möll, 2007, p. 31)

²⁷ Vgl. (Möll, 2007, p. 34 ff.)

²⁸ Vgl. (Giersch, 2008, p. 119)

²⁹ Vgl. (Esch, 2012, p. 73)

³⁰ (Esch, 2012, p. 75)

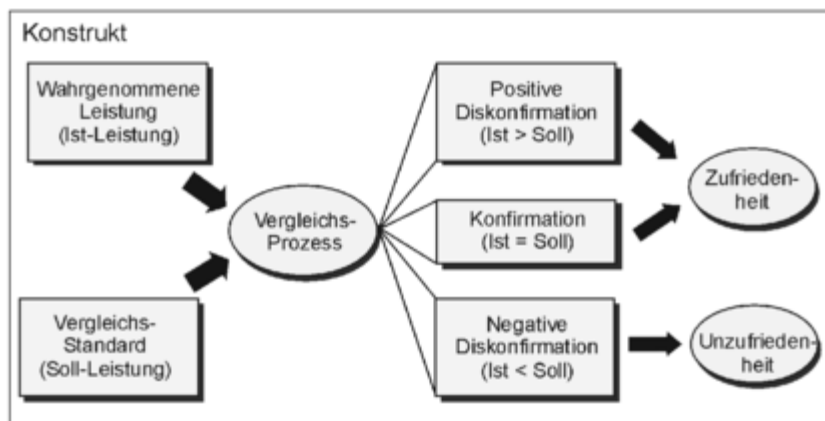


Abbildung 3: C/D-Paradigma der Kundenzufriedenheit³¹

Markenvertrauen

Wie bereits unter dem Punkt Markensympathie erklärt, entsteht Markenvertrauen bereits durch eine hohe Markenbekanntheit.

Unter Markenvertrauen versteht man das Maß, in welchem sich der Kunde auf die Marke verlassen kann. Eine Erklärung hierfür ist die Risikotheorie. Diese besagt, dass ein Konsument bestrebt ist, das Risiko innerhalb der Kaufsituation zu minimieren und Kaufentscheidungen zu vereinfachen. Daher wird eine Beziehung zur Marke aufgebaut, wenn bisherige Erfahrungen mit der Marke positiv ausgefallen sind und somit Vertrauen aufgebaut werden kann.³² Besitzt ein Kunde ein hohes Markenvertrauen, so senkt es dessen Kaufrisiken.³³

Einige Daten der US-Studie *Brand Trust: The six drivers of trust*, die die Bedeutung des Markenvertrauens verdeutlichen (die %-Zahl bezieht sich immer auf alle Befragten innerhalb der Studie):

- 78% nehmen Marken verstärkt wahr, denen sie vertrauen
- 82% sind Wiederholungskäufer und werden somit zu Stammkunden
- 83% würden die Marke weiterempfehlen, der sie vertrauen³⁴

Hauptsächlich verantwortlich für die Bindung an eine Marke sind folglich Kundenzufriedenheit, Markenimage und Markenvertrauen.

³¹ (Giering, 2000, p. 8)

³² Vgl. (Eichen, 2010, p. 121 f.)

³³ Vgl. (Esch, 2012, p. 75)

³⁴ Vgl. (Koch, 2012)

3.2 Kommunikationsinstrument

Innerhalb dieser Arbeit soll auf Grund des Vergleichs verschiedener Kommunikationsinstrumente eine Entscheidung darüber getroffen werden, ob sich das Kommunikationsinstrument Eventmarketing besser zu Markenbindung eignet als andere. Daher ist eine Abgrenzung von Kommunikationsinstrument und –maßnahmen wichtig. Im weiteren Verlauf werden die zu vergleichenden Kommunikationsinstrumente ausgewählt.

3.2.1 Definition Kommunikationsinstrument

Kommunikationsinstrumente sind die gedankliche Bündelung verschiedener Kommunikationsmaßnahmen auf Grund ähnlicher Kommunikationsaktivitäten.

Drengner unterteilt die Kommunikationsinstrumente in Anlehnung an *Bruhn* in je 2 Kategorien: Richtung der Kommunikation und Beziehung zwischen Sender und Empfänger (s. *Abbildung 4: Kategorisierung von Kommunikationsinstrumenten*). Allerdings merkt er dabei an, dass keine klare Trennung möglich ist und die Grenzen verschwimmen.

	Beziehung zwischen Sender und Empfänger	
	indirekt	direkt
Richtung der Kommunikation	einseitig <i>Kategorie I</i> <ul style="list-style-type: none"> • Mediawerbung • Sponsoring unter Nutzung medialer Kommunikationsträger (z.B. Programmsponsoring, TV-Übertragung gesponserter Veranstaltungen) 	<i>Kategorie II</i> <ul style="list-style-type: none"> • Direktwerbung in Form von Werbebriefen, Prospekten, Katalogen etc. • Verkaufsförderung ohne persönliche Beteiligung von Mitarbeitern des Senders (z.B. Gutscheine) • POS-Werbung • Sponsoring ohne Nutzung medialer Kommunikationsträger (z.B. Veranstaltungssponsoring)
	zweiseitig <i>Kategorie III</i> <ul style="list-style-type: none"> • Telefon-Hotline • Online-Kommunikation • Direct-Response-Maßnahmen 	<i>Kategorie IV</i> <ul style="list-style-type: none"> • Persönliche Kommunikation • Messen und Ausstellungen • Eventmarketing • Verkaufsförderung mit persönlicher Teilnahme von Mitarbeitern des Senders (z.B. Verkostungen)

Abbildung 4: Kategorisierung von Kommunikationsinstrumenten ³⁵

³⁵ (Drengner, 2003, p. 17)

Für den weiteren Verlauf der Untersuchung wird aus jeder Kategorie je ein Beispiel herausgenommen, welches auf die Eignung für Markenbindung überprüft wird (s. *Kap. 4 Experteninterview – Kap. 7 Ergebnisevaluation*):

- Mediawerbung – Kategorie I
- Direktmarketing – Kategorie II
- Onlinekommunikation – Kategorie III
- Verkaufsförderung – Kategorie IV

Um Rückschlüsse auf die Eignung des Kommunikationsinstruments Eventmarketing in Bezug auf die Markenbindung zu ziehen, werden in oben genannten Kapiteln diese vier genannten Kommunikationsinstrumente mit dem Kommunikationsinstrument Eventmarketing verglichen.

3.2.2 Ziele von Kommunikationsinstrumenten

Grundsätzliches Ziel für den Einsatz von Kommunikationsinstrumenten ist das Erreichen der Konsumenten über die Werbebotschaften eines Unternehmens.

Empfohlen wird nicht die alleinige Anwendung eines Kommunikationsinstrumentes, sondern eines Marketingmixes. Durch den Einsatz verschiedener Kommunikationsinstrumente sollen ein oder mehrere vorher festgelegte Unternehmensziele erreicht werden.³⁶ Dies wird sowohl in der Literatur, als auch in den Aussagen der Experten bestätigt (s. *Kap. 7 Ergebnisevaluation*).

Im Falle des Untersuchungsgegenstands dieser Arbeit ist das unternehmerische Ziel die Markenbindung von bestehenden Kunden zu festigen, zu potenziellen Kunden aufzubauen oder diese zu Fans zu machen (s. *Kap. 3.1.2 Einstellungsdimension Markenbindung*). Stimmt die aufgestellte Hypothese, so muss als Leitinstrument in diesem Fall das Eventmarketing Anwendung finden, welches von anderen Kommunikationsinstrumenten begleitet wird.

3.3 Eventmarketing

Hauptbestandteil dieser Studie ist das Kommunikationsinstrument Eventmarketing. Daher ist eine genauere Definition an dieser Stelle vorzunehmen. Weiterhin wird auf die Ziele und Wirkungsweise von Eventmarketing eingegangen. Zum Abschluss wird die Kommunikationsmaßnahme Marketingevent vorgestellt, da in dieser Arbeit alle Vergleiche mit Marketingevents vorgenommen werden

³⁶ (Schwarz, 2006, p. 9)

3.3.1 Definition Eventmarketing

Für das Kommunikationsinstrument Eventmarketing hat sich laut *Zanger* eine einheitliche Auffassung durchgesetzt, in der Eventmarketing als ein Prozess verstanden werden kann,

„der die zielorientierte, systematische Planung, konzeptionelle und organisatorische Vorbereitung, Realisierung sowie Nachbereitung von Events als erlebnisorientierte Veranstaltungen im Rahmen der Kommunikationspolitik von Unternehmen beinhaltet“ ³⁷.

Im Bereich des Eventmarketings sind Events die operativen Kommunikationsmaßnahmen. Diese können in unterschiedliche Eventformen unterteilt werden (s. *Abbildung 5: Eventverständnis aus Sicht des Marketings*).

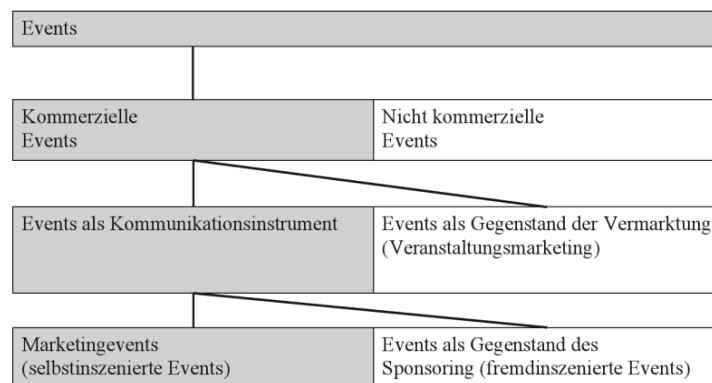


Abbildung 5: Eventverständnis aus Sicht des Marketings ³⁸

Um den Rahmen dieser Arbeit einzuhalten, wird sich in den folgenden Kapiteln stellvertretend auf den Bereich der Marketingevents beschränkt. Darauf wird in *Kap. 3.3.4 Marketingevent* näher eingegangen.

3.3.2 Ziele Eventmarketing

Grundlegendes Ziel des Eventmarketings ist, wie bei anderen Kommunikationsinstrumenten auch, die Umsetzung der festgelegten Unternehmensziele durch die Kommunikationspolitik. Diese können nach *Zanger* durch folgende Charakteristika erfüllt werden: ³⁹

³⁷ (Zanger, 2010, p. 5)

³⁸ (Zanger, 2010, p. 5)

³⁹ Vgl. (Zanger, 2010, p. 6 f.)

- Multisensorische (visuell, auditiv, olfaktorisch, gustatorisch, haptisch, vestibulär und thermal) Ansprache der Konsumenten
- Verbindung der Marketingbotschaften mit multisensualen Reizen führt zu einer höheren Aktivierung der Konsumenten zur Aufnahme der festgelegten Eventbotschaft
- Erlebte Markenwelten und deren Erfahrung beeinflussen den Konsumenten intensiver in seiner Einstellung und seinem Verhalten als massenmediale Kommunikation
- Aktive Einbindung der Eventteilnehmer können bei diesen Flow-Zustände auslösen, welche durch positive Emotionen die Einstellung des Konsumenten nachhaltig beeinflusst
- Zielgruppenfokussierte Ausrichtung der Events vermindert Streuverluste und garantiert ein hohes Maß an Individualität und Kontaktintensität

3.3.3 Wirkungsweise Eventmarketing

Das von Nufer entwickelte Idealmodell zur Erklärung der Wirkungsweise von Eventmarketing orientiert sich am S-O-R-Paradigma (s. Anhang I.1 S-O-R Paradigma).

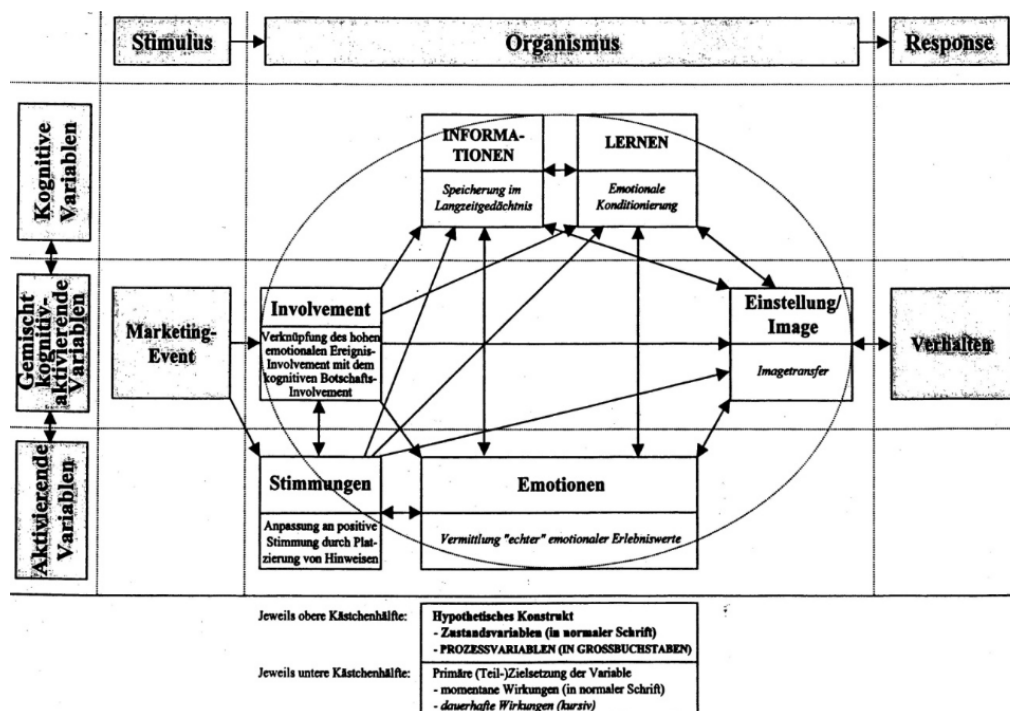


Abbildung 6: Modell zur Erklärung der Wirkungsweise von Eventmarketing (nach Nufer)⁴⁰

⁴⁰ (Drengner, 2003, p. 59)

Innerhalb des Modells von *Nufer* steht die Einstellung bzw. das Image im Mittelpunkt. Dies wird durch die hypothetischen Konstrukte Involvement, Stimmungen, Informationen, Lernen und Emotionen beeinflusst. Besondere Aufmerksamkeit sollte auf die dauerhafte Wirkung der Speicherung von Informationen im Langzeitgedächtnis, der emotionalen Konditionierung, der Vermittlung von „echten“ emotionalen Erlebniswerten und den Imagetransfer gelegt werden. Da im weiteren Verlauf der Studie der Fokus auf die Markenbindung als emotionales Konstrukt zur Verbundenheit des Konsumenten mit der Marke gelegt wird, wird im *Kap. 3.4 Emotionen* näher auf die emotionale Konditionierung und die Vermittlung von „echten“ emotionalen Erlebniswerten eingegangen.

Eine weitere Erklärung für die Wirkungsweise von Eventmarketing ist der wirkungsanalytische Ansatz des Brand Land Evaluators von *Nickel*. Häufig wird dieser Ansatz zur Kontrolle der Wirkung eines Marketingevents genutzt. Im Modell wird zwischen einer Ereignis- und einer Markendimension unterschieden. Die Ereignisdimension bezieht sich dabei auf das Erlebte während des Events, ohne auf das spezifische Objekt des Events, also Marke oder Produkt, einzugehen. Dabei fließen Aspekte der Emotionspsychologie und des FLOW-Erlebens mit ein. Die Markendimension greift die Ereignisdimension auf und untersucht, wie stark das Erlebte mit der Marke oder dem Produkt in Zusammenhang gebracht wird. Aus dem *Modell zur Erklärung der Wirkungsweise von Eventmarketing* (nach *Nufer*) geht hervor, welche Elemente sich jeweils in Ereignis- bzw. Markendimension wiederfinden. Für diese Arbeit sind insbesondere aus der Ereignisdimension die Größen der Zufriedenheit, des Unterhaltungswerts bzw. Spaßes, der Likeability und des Faszinationspotentials entscheidend. Auf Seite der Markendimension liegt der Fokus auf Markensympathie, Markenvertrauen und Markenloyalität.

Ereignisdimension	Markendimension
<ul style="list-style-type: none"> • Zufriedenheit • SAM-Skalen³² • Spontanassoziationen • vermittelte Kernkompetenzen • Inhalte • Unterhaltungswert/Spaß • Likeability • Faszinationspotential • Lernempfinden (Neuigkeitsgrad) • Uniqueness • Interaktionsgrad • Flow-Potential • Weiterempfehlungsbereitschaft • Kontaktdauer 	<ul style="list-style-type: none"> • Awareness • Markenpassung • Glaubwürdigkeit • Einfluss auf valide Markenerfolgskriterien (z.B. Klarheit und Attraktivität des Markenbildes, Markenuniqueness, Markensympathie, Markenvertrauen, Markenloyalität) • positionierungsrelevante Markeneigenschaften/Kompetenzen • Inhalte des Markenbildes

Abbildung 7: Unterscheidung Ereignisdimension - Markendimension, anhand des Brand Land Evaluator⁴¹

⁴¹ (Nickel, 1998, p. 295)

3.3.4 Marketingevent

Marketingevents sind

„inszenierte Ereignisse in Form von Veranstaltungen und Aktionen [...], die dem Adressaten [...] firmen- oder produktbezogene Kommunikationsinhalte erlebnisorientiert vermitteln und auf diese Weise der Umsetzung der Marketingziele des Unternehmens dienen“ ⁴².

Durch diese Ereignisse sollen dem Rezipienten kognitive, emotionale und physische Reize gegeben werden, um bei diesem einen Aktivierungsprozess auszulösen und unternehmensgesteuerte Botschaften, Informationen und Assoziationen der Marke zu kommunizieren. Dies leistet einen positiven Beitrag zu Unternehmens- und Markenwert. ⁴³

Im weiteren Verlauf sind mit Events Marketingevents gemeint. Dieser Term ist für die restliche Ausführung daher gleichzusetzen.

3.4 Emotionen

Wie aus *Kap. 3.1.2 Einstellungsdimension Markenbindung* hervorgeht, spielen Emotionen eine wichtige Rolle für die Einstellungsdimension der Markenbindung.

Emotionen sind eine bestimmte Art und Weise wie wir fühlen. Laut *Panksepp* können wir in 3 Dimensionen fühlen: ⁴⁴

- Sinnesempfindungen wie visuelle oder auditive Wahrnehmungen: sensorische Gefühle
- Innere, körperliche Gefühle wie Hunger, Durst, Erschöpfung
- Emotionale Gefühle werden innerhalb unseres Gehirns freigesetzt, um schnell wichtige Entscheidungen zu treffen

Deshalb soll im folgenden Kapitel noch näher auf Emotionen eingegangen werden. Nach der Definition wird zwischen heißen und kalten Emotionen unterschieden, danach auf die Wirkungsweise von Emotionen eingegangen, um mit den sensorischen Gefühlen abzuschließen.

⁴² (Zanger, 2012, p. 4 f.)

⁴³ Vgl. (Nufer, 2002, p. 3)

⁴⁴ Vgl. (Panksepp, 2013)

3.4.1 Definition Emotionen

Es gibt keine allgemeingültige Definition für Emotionen, da es sich hierbei um einen komplexen Prozess handelt, der noch nicht ausreichend erforscht wurde. Daher soll nur eine dieser Arbeit entsprechende Definition formuliert werden. In wissenschaftlichen Kreisen ist das Verständnis anerkannt, dass Emotionen psychische Prozesse sind, welche durch äußere Reize ausgelöst werden und eine Handlungsbereitschaft des Rezipienten zur Folge hat.

Die Mehrzahl aller Definitionen haben gemein zwischen 3 Ebenen zu unterscheiden: der neurophysiologischen Ebene, der Ebene des Ausdrucksverhaltens und der subjektiven Erlebnisebene.

Innerhalb der neurophysiologischen Ebene wird auf die physiologischen Reaktionen im autonomen Nervensystem der Menschen eingegangen, welche mit einem emotionalen Reiz in Verbindung stehen. Dies können beispielsweise Veränderungen der Herzfrequenz, erhöhter Puls, vermehrte Schweißproduktion o.ä. sein.

Die Ebene des Ausdrucksverhaltens umfasst alle Reaktionen, welche mit dem persönlichen Ausdruck korreliert. Dies bezieht sich auf Gestik und Mimik, aber auch veränderte Körperhaltung oder Stimmlage.

Die subjektive Erlebnisebene sind die bewussten Erlebnisse der Menschen, welche wir wahrnehmen, mitteilen und einschätzen können.⁴⁵

Plutchik hat zwischen Primär- und Sekundäremotionen unterschieden. Primäremotionen waren ein evolutionäres Gut, was den Menschen vor Gefahren geschützt hat und biologischen Funktionen entsprach. Somit sind die 8 Primäremotionen:

- Furcht
- Überraschung
- Ekel
- Traurigkeit
- Wut
- Erwartung
- Freude
- Akzeptanz

⁴⁵ Vgl. (Drengner, 2003, p. 116)

Alle weiteren Emotionen, Sekundäremotionen, setzen sich aus oben genannten Primäremotionen zusammen. So entsteht beispielsweise Liebe aus Freude und Akzeptanz. Die meisten unserer Gefühle erscheinen nicht in einer reinen Primäremotion, sondern setzen sich vielmehr aus mehreren zusammen.⁴⁶

Weiterhin kann man Emotionen dahingehend untersuchen, wie stark sie wirken, abgegrenzt nach Lust und Unlust sowie Grad der Aktivierung.

Eine dritte Unterscheidung kann zwischen heißen und kalten Emotionen getroffen werden. Kalte Emotionen sind Emotionen, welche dargestellt werden und ein Rezipient erkennt diese bzw. empfindet diese nach. Heiße Emotionen entstehen durch das direkte Selbsterleben von Emotionen. Die Auslösung von kalten Emotionen konnte in der Werbewirkungsforschung bereits nachgewiesen werden. Häufig treten kalte Emotionen auf, wenn ein Rezipient Werbung bezieht. Dahingegen können Events heiße Emotionen hervorrufen. *Drengner* vermutet, dass heiße Emotionen eine stärkere Kommunikationswirkung auslösen als dies kalte Emotionen können.⁴⁷

3.4.2 Wirkung von Emotionen

Zuerst sei auf eine Reihe von Limitationen hingewiesen, welche bei der Erforschung der Wirkungsweise von Emotionen auftreten:

- Emotionen können auf zwei Arten untersucht werden. Entweder werden im Labor künstliche Stimuli gegeben oder Patienten mit emotionalen Störungen untersucht. Dabei wird vom gleichen Untersuchungsziel ausgegangen, welche aber an unterschiedlichen Konstrukten untersucht werden und sich in der Dauerhaftigkeit der Ausprägung unterscheiden.
- Wie bereits unter *Kap. 3.4.1 Definition* beschrieben treten Emotionen kaum in einer reinen Form, sondern in einer Mischform, in Form von Sekundäremotionen, auf.
- Jeder Mensch ist anders und weist daher unterschiedliche physische und psychische Elemente bei emotionalen Reaktionen auf. Dadurch wird eine allgemeine Aussage über Emotionen erschwert, ohne den wissenschaftlichen Forschungsanspruch zu vernachlässigen.
- Die Messung von Emotionen wurde bisher vermehrt über die Selbsteinschätzung der Probanden ausgewertet. Dabei können nur bewusst wahrgenommene Emotionen aufgenommen werden. Durch sprachliche Schwierigkeiten kann es zu unterschiedlichen Aussagen kommen.

⁴⁸

⁴⁶ Vgl. (Winder, 2007, p. 28)

⁴⁷ Vgl. (Drengner, 2003, p. 117 ff.)

⁴⁸ Vgl. (Winder, 2007, p. 28)

Bei der Wirkungsweise von Emotionen soll nach einer allgemeinen Wirkungsweise, gesondert auf die Wirkungsweise von Emotionen im Marketing bzw. im speziellen Fall bei Eventmarketing eingegangen werden.

Emotionen entstehen im Gehirn im limbischen System und werden dort unterbewusst verarbeitet, um dann in Teilen des Cortex zu bewussten / rationalen Reaktionen weiterverarbeitet zu werden. Diese umfassen körperliche Reaktionen, wie Mimik und Gestik. Unterbewusst beeinflussen Emotionen unsere kognitiven Prozesse und Körperfunktionen.

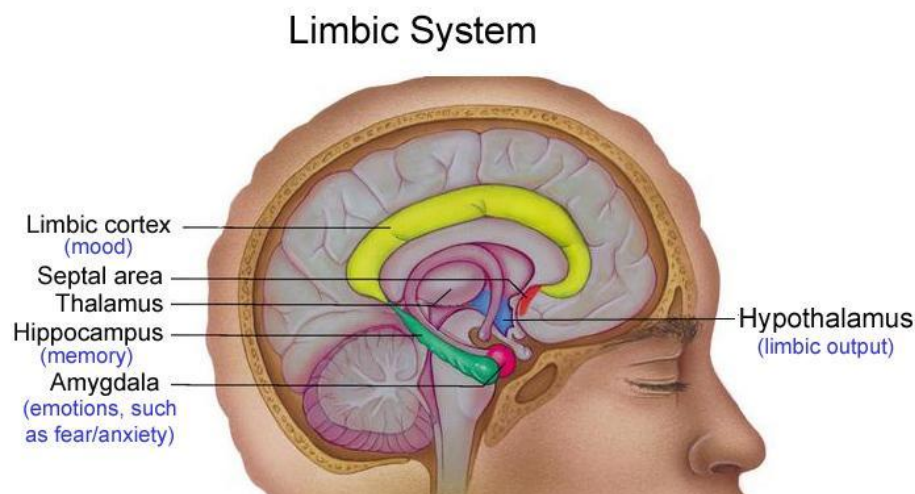


Abbildung 8: Aufbau des limbischen Systems ⁴⁹

Innerhalb der Amygdala, einem Teil des limbischen Systems, bewerten wir den aufgenommenen Reiz emotional. Gleichzeitig findet hier eine Verknüpfung von Ereignissen mit Emotionen statt. Je stärker die Amygdala erregt wird, desto stärker sind die Emotionen. Danach erfolgt eine Weitergabe an den Hippocampus. Dieser entscheidet über Lang- und Kurzzeitspeicherung der Informationen. Je stärker also ein Reiz emotional beurteilt wird, desto wahrscheinlicher ist die Übernahme in das Langzeitgedächtnis. Nun wird noch zwischen positiv und negativ beurteilten Emotionen unterschieden. Diese werden durch drei Neurotransmitter vermittelt: Dopamin und Serotonin für positive und Noradrenalin für negative Emotionen. Je mehr Transmitter ausgeschüttet werden, desto stärker werden die Rezeptoren beansprucht, desto wahrscheinlicher ist die Ausbildung von Synapsen, welche neue Hirnstrukturen darstellen und somit ein Gefühl mit einer Erinnerung verknüpfen. Besonders bedeutend ist die Erkenntnis der Wissenschaft, dass sich emotionale Ereignisse tiefer im Gedächtnis verankern als weniger emotionale Ereignisse. ^{50; 51}

⁴⁹ (Banks, 2013)

⁵⁰ Vgl. (Pontes, 2011)

Wie *TNS Infratest* durch eine Studie erläutert, schafft besonders die emotionale Markenbindung eine stabile Markenbeziehung und macht die Konsumenten immun gegen Wettbewerbsprodukte bzw. –marken. Dafür muss allerdings sichergestellt werden, dass im Vordergrund der Werbemaßnahme die Marke steht und diese auch mit der Werbemaßnahme in Verbindung gebracht wird (vgl. *Abbildung 9: Werbewirkungsprozess Marke*).⁵²



Abbildung 9: Werbewirkungsprozess Marke⁵³

Herausragend ist auch der Einsatz emotionaler Konditionierung. Hierbei wird dem Rezipienten immer wieder ein bestimmter emotionaler Reiz in Verbindung mit einem Produkt oder einer Marke gegeben. Benutzt nun der Rezipient Produkt bzw. Marke, so wird er bei erfolgreicher emotionaler Konditionierung dieses emotionale Erlebnis auch selbst wieder erleben.

Eventmarketing kann auf die emotionale Konditionierung Einfluss nehmen: Wenn der Rezipient während des Events Informationen über Marke oder Produkt aufnimmt, wird dies zum konditionierten Reiz, welches eine konditionierte Reaktion hervorruft. Die konditionierte Reaktion dient somit der emotionalen Aufladung der Marke (s. *Abbildung 10: Emotionale Konditionierung beim Event-Marketing*).⁵⁴



Abbildung 10: Emotionale Konditionierung beim Event-Marketing (nach Nufer)⁵⁵

⁵¹ Vgl. (Seng, 2012)

⁵² Vgl. (Rossa & Sladek, 2006)

⁵³ Vgl. (Rossa & Sladek, 2006)

⁵⁴ Vgl. (Nufer, 2010, p. 98)

⁵⁵ (Nufer, 2010, p. 99)

Ein weiteres Phänomen im Zusammenhang mit Emotionen sind die kollektiven Emotionen. Diese treten in großen Menschengruppen auf, welche gleiche oder entgegengesetzte Ziele verfolgen. Für das Eventmarketing sollten dies vordergründig positive Emotionen sein. Hat sich ein bestimmtes Gefühl verbreitet, lässt sich der Rest „mitreißen“. Die Rezipienten erleben ein Gemeinschaftsgefühl, das allgemein bekannte „Wir“-Gefühl. Das „Wir“-Gefühl bindet uns an die Gruppe und seine Mitglieder - wir identifizieren uns mit dieser Gruppe.^{56; 57} Im Fall des Marketingevents sollte dieser Effekt genutzt werden, um die Rezipienten an die Marke und seine Community zu binden.

3.4.3 Multisensorische Ansprache

Innerhalb einer Studie von *MetaDesign* und *different* wurde verstärkt die multisensorische Ansprache betrachtet, der Einsatz verschiedenster Stimuli, welcher unsere Sinneskanäle anspricht. Hauptsächlich wurden unsere fünf Sinneskanäle Sehen, Hören, Fühlen, Riechen und Schmecken auf ihre Bedeutung hin untersucht. Je nach Branche wurde hierbei eine differenzierte Ausbildung gefunden (vgl. *Abbildung 11: Branchenbezogene Wertigkeit der Sinnesempfindungen*).

Branche	Beispiele	Sehen	Hören	Fühlen	Riechen	Schmecken
Fahrzeuge	Autos, Fahrräder	■■■■■	■■■■■	■■■■■	■■■	■
Elektronik	Fernseher, Digitalkameras	■■■■■	■■■■■	■■■■■	■■■	■
Haushalt	Wasserkocher, Mikrowellen	■■■■■	■■■■■	■■■■■	■■■	■
Einrichtung	Lampen, Couchgarnituren	■■■■■	■■■	■■■■■	■■■	■
Mode	Bekleidung, Accessoires	■■■■■	■■■	■■■■■	■■■	■
Büroartikel	Kugelschreiber, Stifte	■■■■■	■■■	■■■■■	■■■	■
Hygiene	Handtücher, Deodorants	■■■■■	■■■	■■■■■	■■■■■	■
Lebensmittel	Getränke, Süßigkeiten	■■■■■	■■■	■■■	■■■■■	■■■■■
Service	Hotels, Fluglinien	■■■■■	■■■■■	■■■■■	■■■■■	■■■

Legende: ■■■■■ = extrem wichtig, ■ = extrem unwichtig
Quelle: Eigene Darstellung der Ergebnisse von Wabro 2011

Abbildung 11: Branchenbezogene Wertigkeit der Sinnesempfindungen⁵⁸

An dieser Grafik ist auffällig zu erkennen, dass durchweg in allen Branchen den verschiedenen Sinneskanälen eine hohe Wertigkeit zugesprochen wird. So sind in der Automobilbranche beispielsweise nicht nur die Haptik, die visuellen und auditiven Reize, sondern auch der Geruchssinn von nicht zu unterschätzender Bedeutung.

Laut *Meredith* und *Stein* reagieren die Nervenzellen auf Grund stimmiger multisensualer Ansprache zwölfmal schneller als bei unimodaler Sinnesstimulation. Reduzierend verhält es sich

⁵⁶ Vgl. (Ciompi & Endert, 2011, pp. 38 - 40)

⁵⁷ Vgl. (Jacoby, kein Datum, p. 1)

⁵⁸ (Kilian, 2010, p. 43)

allerdings sobald die Sinneskanäle inkonsistent angesprochen werden. Daher müssen alle Reize auf eine Botschaft wirken. Weiterhin wurde herausgefunden, dass multisensuale Botschaften, über verschiedene Informationswege (z.B. Augen, Ohren, Nase) zu uns gelangen und somit eine größere Menge an Informationen verarbeitet werden und die Erinner- und Abrufbarkeit gesteigert werden kann. Dadurch kommt es zu einer erhöhten Markenbindung. Daher wird empfohlen die ideologischen Markenwerte anhand sinnesbeanspruchender Faktoren umzusetzen.

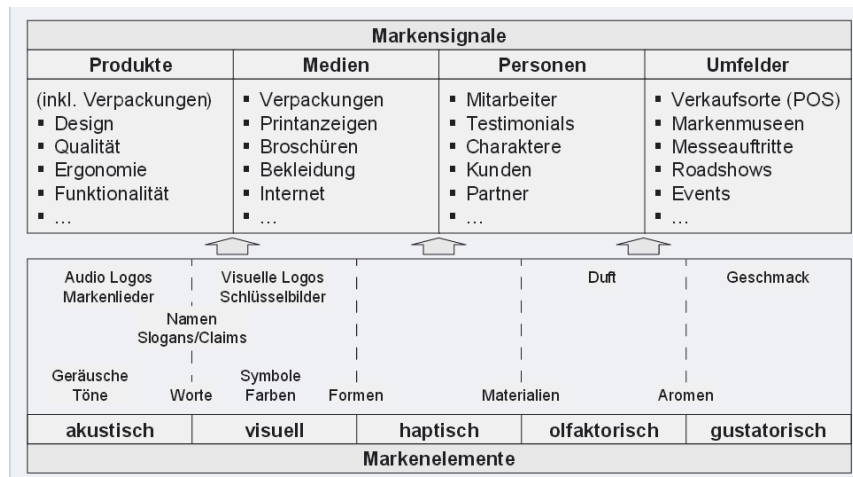


Abbildung 12: Praktische Umsetzung von Markenelementen zu Markensignalen⁵⁹

Je nach Produkt und Marke können dies unterschiedliche Markenelemente sein (vgl. *Abbildung 12: Praktische Umsetzung von Markenelementen zu Markensignalen*). Ergänzend ist hinzuzufügen, dass nicht für jede Marke der Einsatz von jedem Markenelement sinnvoll ist. Dies muss immer anhand der Markenwerte und Ihrer Stimmigkeit abgewogen werden. Letztlich soll immer ein gutes Gefühl beim Konsumenten im Vordergrund stehen.^{60; 61}

⁵⁹ (Kilian, 2010, p. 46)

⁶⁰ Vgl. (Kilian, 2010, pp. 42 - 48)

⁶¹ Vgl. (MetaDesign, 2007)

4 Experteninterview

Als Untersuchungsmethode wurde das Experteninterview herangezogen. Wie unter *Kap. 2 Aufbau der Arbeit und angewandte Methode* beschrieben, eignet sich ein Experteninterview besonders gut für eine explorative Datenerhebung, welche eine umfangreiche sowie möglichst vollständige Informationssammlung zu dem Thema Eventmarketing und Markenbindung umfasst.

4.1 Aufbau Experteninterview

Im Folgenden wird der Aufbau des Experteninterviews beschrieben werden. Der erstellte Leitfaden wurde in neun Fragestellungen aufgeteilt, wovon drei Fragen offen und sechs Fragen geschlossen gestellt wurden. Dabei beschäftigten sich sechs Fragen allgemeiner mit der Thematik Markenbindung und drei weitere bezogen die Thematik des Eventmarketing mit ein. Die Fragen wurden als Leitfaden erstellt, um an geeigneter Stelle noch Detailfragen und Nachfragen einzubauen. Außerdem sollte sich hieraus ein Dialog statt eines Monologs entwickeln. Der Fragenkatalog als Gesamtes befindet sich im Anhang (s. Anhang II. 1: *Gesamter Leitfragebogen*).

Die sechs Experten wurden anhand dieses Leitfragebogens interviewt. Die Interviews dauerten zwischen 30 und 60 Minuten und wurden als Computer Assisted Personal Interviews (CAPI) sowie Computer Assisted Telephone Interviews (CATI) durchgeführt. Der Vorteil liegt hier in der persönlichen Kommunikation. Bei Fragebögen müssen Informationen codiert, vom Befragten decodiert werden und umgekehrt. Durch das persönliche Interview ermöglicht man Nachfragen und kann somit sprachliche Barrieren beseitigen und Missverständnisse vermeiden. Außerdem können die Aussagen der Experten auch nach den Interviews wiederholt angehört werden, um so eine genaue Transkription zu ermöglichen.⁶²

4.2 Auswahl der Experten

Die Experten dieses Interviews wurden in zwei Gruppen geclustert: allgemeine Marketingexperten sowie Eventexperten. Diese Kategorisierung sollte nicht gemischt werden, da die Meinung der Eventexperten gegenüber Eventmarketing voreingenommen sein kann und daher auf die Fragen 3, 5 und 8 (s. Kap. 4.3.3 *Marketingevents und Markenbindung*, 4.3.5 *Einfluss emotionaler Elemente auf Markenbindung* und 4.3.8 *Vergleich Eventmarketing – andere Kommunikationsinstrumente*) sehr positive Reaktionen erwartet werden können. Diese sollen aber auch mit neutralen Betrachtern verglichen werden. Allerdings haben sich die Eventexperten mit dem spezifischen Thema Eventmarketing verstärkt auseinandergesetzt und haben daher vertieftes Wissen für die Fragen 7

⁶² Vgl. (Prüfer & Stiegler, 2002, p. 1)

und 9 (vgl. Kap. 4.3.7 *Markenbindende Elemente bei Events* und 4.3.9 *Entwicklung von Eventmarketing*), welches berücksichtigt werden muss.

Bei der Auswahl der Experten wurde darauf Wert gelegt, dass sie

- in Forschung, Lehre oder in der Wirtschaft tätig sind
- in ihrer Branche seit mind. 3 Jahren aktiv sind
- Expertise im Bereich Markenbindung besitzen

4.2.1 Allgemeine Marketingexperten

Zusätzlich wurde bei der Auswahl der Marketingexperten darauf geachtet, dass diese Fachwissen im Bereich Marketing vorweisen können. Folgende Experten wurden anhand der oben angeführten Prämissen ausgewählt:

Michael Reidel

Michael Reidel ist seit 5 Jahren Ressortleiter im Bereich Marketing bei *HORIZONT*, einem Nachrichtendienst für Werbung, Marketing, klassische und neue Medien. Die Expertise seiner Arbeit beruht auf News und Strategien in Märkten, Marketing und Produktpolitik. In seiner Tätigkeit als Redakteur erhält er viele Einblicke in die Marketingbranche und kann somit fundiertes Wissen über den Bereich der Markenbindung vorweisen.^{63; 64}

Dr. Hans-Jürgen Croissant

Dr. Hans-Jürgen Croissant kann auf eine fast 25-jährige Karriere in verschiedensten Management- und Kommunikationspositionen zurücksehen. Aktuell ist er branchenübergreifend als selbständiger Kommunikationsberater sowie privater Investor tätig. Bevor er sich dieser Aufgabe angenommen hat, war er zuletzt Senior Vice President Communications für *Sky Deutschland*. Dabei hat er sich während des Markenrelaunches *Premiere – Sky* stark mit der Thematik der Markenbindung auseinander gesetzt.⁶⁵

⁶³ Vgl. (Reidel, kein Datum)

⁶⁴ Vgl. (Deutscher Fachverlag GmbH, kein Datum)

⁶⁵ Vgl. (Croissant, kein Datum)

Theo Grassl

Theo Grassl war viele Jahre auf Unternehmens- und Agenturseite als Kommunikationsprofi und Markenarchitekt tätig. Heute hat er sich mit seinem Wissen als Trainer, Dozent und Referent selbstständig gemacht. Seine Stärken liegen in Aufbau, Stärkung, Weiterentwicklung von Marken sowie im positiven Imagetransfer. Sein Wissen zur Markenbindung ist daher vorausgesetzt.⁶⁶

4.2.2 Eventexperten

Unter den Eventexperten wurde zusätzlich Fachwissen im Bereich des Eventmarketings vorausgesetzt. Aufgrund der oben genannten Kriterien wurden folgende Experten für den Bereich des Eventmarketings interviewt:

Prof. Dr. Jan Drengner

Prof. Dr. Jan Drengner hält die Professur für Dienstleistungsmarketing und –management, insbesondere Events, an der *FH Worms* inne. Bereits 2003 promovierte er mit dem Thema ‚Imagewirkungen von Eventmarketing‘. Seine Schwerpunkte in Forschung und Lehrtätigkeit liegen speziell im Bereich des Eventmanagements. Zugleich erhält er als Gesellschafter des Eventreports Einblicke in Marktforschungsergebnisse. Eine langjährige Expertise im Bereich des Eventmarketings ist daher vorhanden.^{67; 68}

Prof. Dr. Bernd Oliver Schmidt

Prof. Dr. Bernd Oliver Schmidt hält die Professuren Sport und Medien sowie Kommunikation an der *Fachhochschule für angewandtes Management* in Erding inne. Weiterhin liegt seine Expertise im Bereich der Eventevaluation. Mit fast 20-jähriger Berufserfahrung im Bereich des Marketings und heute Eventmarketings konnte er viele Erfahrungen sammeln.⁶⁹

Matthias Kindler

Matthias Kindler ist nun seit 20 Jahren selbständiger Berater bei *THE COMPANIES*. Die Expertise der Agentur ist ausgerichtet auf Marken und Erlebnisse, seine persönliche Expertise liegt auf dem Bereich der Marken-Inszenierung und Live-Kommunikation. Über seine Seminargesellschaft

⁶⁶ Vgl. (Theo Grassl, 2011 - 2012)

⁶⁷ Vgl. (Fachhochschule Worms, kein Datum)

⁶⁸ Vgl. (Drengner, kein Datum)

⁶⁹ Vgl. (Fachhochschule für angewandtes Management, kein Datum)

Masterclass Event & Marketing hält er Vorträge über Erfolgskontrolle, multisensorische Ansprache sowie Trends der Live-Kommunikation.^{70; 71}

4.3 Interviewleitfaden

Wie bereits in *Kap. 4.1 Aufbau Experteninterview* beschrieben, wurde für das Interview ein Leitfaden entwickelt. Dieser ermöglicht die Herstellung einer Validität zwischen den Experteninterviews, lässt aber gleichzeitig Raum für Zwischenfragen. Im Folgenden werden die einzelnen Fragen des Interviewleitfadens näher beschrieben.⁷²

Bei den Befragungen wurde stets darauf hingewiesen, dass es sich hierbei um die persönliche und subjektive Meinung des jeweiligen Experten handelt. Diese wird im weiteren Verlauf herausgefiltert und dann anhand des kompulatorischen Vergleiches ausgewertet. Hierbei findet keine Bewertung der Aussagen der Experten statt.

4.3.1 Zeitpunkt der Markenbindung

Die erste Frage des Leitfadens zielt auf den geeignetsten Zeitpunkt zum Aufbau von Markenbindung ab. Es hat dabei zum Ziel, eine Empfehlung darüber aussprechen zu können, ab welchem Zeitpunkt Unternehmen Markenbindung aufbauen sollten.

Im zweiten Teil der Frage sollen sich die Experten auf einen bestimmten Zeitpunkt festlegen, welcher sich am besten für den Aufbau von Markenbindung eignet und zu welchem man vordergründig in Markenbindung investieren sollte.

1) Wann ist der beste Zeitpunkt Markenbindung aufzubauen?

(Unterschieden wird hierbei zwischen Marken- und Kundensicht.)

- a) **Markieren Sie die relevanten Zeitpunkte** *(Mehrfachauswahl möglich)*
- b) **Wählen Sie den relevantesten Zeitpunkt** *(nur eine Antwort möglich)*

⁷⁰ Vgl. (The Companies, kein Datum)

⁷¹ Vgl. (Masterclass Event & Marketing, kein Datum)

⁷² Vgl. (Prüfer & Stiegler, 2002, p. 2)

a) Unternehmensperspektive:

- ☐ *Markengestaltung*
- ☐ *Markenimplementierung*
- ☐ *Aufbau Markenbekanntheit*
- ☐ *etablierte Marke*
- ☐ *starke Marke*
- ☐ *Markenstagnation*
- ☐ *Markenverlust*

b) Wählen Sie ein Element aus.

a) Kundenperspektive:

- ☐ *Erstkontakt Marke*
- ☐ *Markenbekanntheit (gestützt)*
- ☐ *Markenbekanntheit (ungestützt)*
- ☐ *Aufbau Markenwissen*
- ☐ *Aufnahme ins Relevant Set*
- ☐ *Kauf eines Markenprodukts*
- ☐ *wiederholter Kauf*
- ☐ *drohende Abwanderung*
- ☐ *Kündigung*
- ☐ *Rückgewinnung*

b) Wählen Sie ein Element aus.

Es erfolgen je zwei Betrachtungen: aus Unternehmens- und Kundenperspektive. Innerhalb der Unternehmensperspektive steht die Marke im Vordergrund. Die Einteilung der Markenzeitpunkte wurde in Anlehnung an die Markenlebenskurve von *Pepels* erstellt.⁷³ Aus Sicht der Kundenperspektive wird der Kontakt mit der Marke beleuchtet. Die Zeitpunkte wurden in Anlehnung an die Wirkungskette von *Bruhn* entwickelt.⁷⁴

4.3.2 Messung von Markenbindung

Ein entscheidender Faktor zur Überprüfung der Stärkung von Markenbindung durch Eventmarketing ist sicherlich auch deren Messbarkeit. Wird herausgefunden, dass nur Messungen möglich sind, welche für das Eventmarketing nicht umgesetzt werden können, so kann keine relevante Aussage darüber getroffen werden, ob Markenbindung durch Eventmarketing möglich ist.

2) Kann man Markenbindung messen?

- ☐ *Ja*
- ☐ *Nein*

→ **Wenn Ja, wie? Wenn Nein, warum nicht?**

Erhält man eine Aussage über mögliche Messmethoden, sollten diese in einer weiteren Studie anhand der Kommunikationsinstrumente gemessen werden, um die qualitativen Ergebnisse dieser Arbeit quantitativ zu überprüfen.

⁷³ Vgl. (Pepels, 2012, p. 326)

⁷⁴ Vgl. (Bruhn, 2008, p. 27)

4.3.3 Marketingevents und Markenbindung

3) Auf folgender Skala, wie gut denken Sie eignen sich Marketingevents, um Markenbindung zum Kunden zu stärken? *(Wählen Sie eine Möglichkeit auf nachfolgender Skala an)*

☐ *Gar nicht*☐ *Nicht besonders gut*☐ *Gut*☐ *Sehr gut*

Entscheidend für diese Untersuchung ist auch der Faktor, wie gut sich ein Marketingevent zur Stärkung von Markenbindung eignet. Dies ist eine Kontrollfrage zu Frage acht, s. *Kap. 4.3.8 Vergleich Eventmarketing – andere Kommunikationsinstrumente*.

4.3.4 Analyse der Einflussgrößen der Markenbindung

Wie in *Kap. 3.1.3 Einflussgrößen der Markenbindung* bereits beschrieben, kann Markenbindung durch das Zusammenspiel verschiedener Einflussgrößen hervorgerufen werden. Diese Frage kann herausfiltern, welche Einflussgrößen bereits durch Eventmarketing abgedeckt werden und mit welchen es sinnvoll ergänzt werden kann, um eine stabile Markenbindung beim Rezipienten hervorzurufen.

4) Auf welche der genannten Einflussgrößen der Markenbindung können Marketingevents besonders Einfluss nehmen?

☐ *Markenbekanntheit*☐ *Markenimage*☐ *Markensympathie*☐ *Markenzufriedenheit*☐ *Markenvertrauen*

Daher soll in Frage vier abgeklärt werden, auf welche dieser fünf Einflussgrößen Eventmarketing besonders Einfluss nehmen kann bzw. ob es hier eine Differenzierung gibt.

4.3.5 Einfluss emotionaler Elemente auf Markenbindung

Durch den Einsatz von Events kann man besonders eine Marke oder Produkte emotionalisieren (vgl. *Kap. 6.2 Möglichkeiten des Einsatzes von emotionalen Elementen*). Daher sei an dieser Stelle gefragt, wie hoch der Stellenwert von emotionalen Einflüssen auf die Markenbindung ist. Gleichzeitig kann eine Aussage darüber getroffen werden, ob sich die anderen Kommunikationsinstrumente zum Aufbau von Markenbindung eignen, da diese einen unterschiedlichen Einsatz von emotionalen Elementen aufweisen. Zudem ist Frage fünf eine Kontrollfrage zu Frage acht (s. *Kap. 4.3.8 Vergleich Eventmarketing – andere Kommunikationsinstrumente*).

5) Wie wichtig ist der Einsatz von emotionalen Einflüssen / Elementen für die Stärkung von Markenbindung? *(Wählen Sie eine Möglichkeit auf nachfolgender Skala an)*

- ☐ Gar nicht wichtig ☐ Nicht besonders wichtig ☐ Wichtig ☐ Sehr wichtig

4.3.6 Essentielle Sinnesempfindungen für Markenbindung

Bei Events erfolgt besonders auch durch die multisensorische Ansprache eine Emotionalisierung der Rezipienten. Die Frage untersucht, ob gewisse Sinnesempfindungen essentiell für Markenbindung sind. Wird dies bestätigt, können somit Empfehlungen für die Gestaltung markenbindender Events ausgesprochen werden. Weiterhin wird in Frage sechs erörtert, ob es eine Maximalanzahl an gleichzeitig angesprochen Sinneskanälen geben kann und ob es gegensätzlich wirkende Empfindungen gibt, die negative Auswirkungen auf den Rezipienten haben. Weiterhin lässt sich hieraus ableiten wie gut die Kommunikationsinstrumente zum Aufbau von Markenbindung geeignet sind, da nicht jedes Instrument jeden Sinneskanal ansprechen kann.

6) Welche Sinnesempfindungen sind Ihrer Meinung nach essentiell für die Markenbindung? *(Kreuzen Sie diese nachfolgend an; eine Mehrfachnennung ist möglich.)*

- ☐ visuell (Sehsinn)
☐ auditiv (Gehör)
☐ olfaktorisch (Geruch)
☐ gustatorisch (Geschmack)
☐ haptisch (Berührung)
☐ vestibulär (Gleichgewicht)
☐ thermal (Temperatur)

a) Kann man Ihrer Meinung nach auch zu viele Sinneskanäle gleichzeitig ansprechen?

- ☐ Ja
☐ Nein

Wenn ja, wie viele maximal oder welche wirken entgegengesetzt? Geben Sie hier eine Anzahl ein.

Sinneskanal vs. Sinneskanal

4.3.7 Markenbindende Elemente bei Events

Frage sieben ist eine Kontrollfrage zu den Fragen 5 und 6, vgl. Kap. 4.3.5 Einfluss emotionaler Elemente auf Markenbindung und Kap. 4.3.6 Essentielle Sinnesempfindungen für Markenbindung. Weiterhin werden hierfür weitere Empfehlungen für die Gestaltung und Umsetzung von

markenbindenden Events erwartet. Die Frage ist bewusst offen gestellt, um möglichst viele Aspekte zu erfassen und die Experten nicht in ihrer Expertise einzuschränken.

7) Auf was muss man Ihrer Meinung nach achten, um markenbindende Events zu gestalten?

4.3.8 Vergleich Eventmarketing – andere Kommunikationsinstrumente

Kern dieser Arbeit ist der Vergleich von Eventmarketing mit anderen Kommunikationsinstrumenten in Bezug auf die Eignung zur Markenbindung. Hierfür wurden auf Grund von *Kap. 3.2 Kommunikationsinstrument* die vorausgewählten Kommunikationsinstrumente in Anlehnung an die Auflistung von *Drengners* Kategorisierung der Kommunikationsmaßnahmen aufgelistet.⁷⁵

Die Experten sollten die aufgezählten Kommunikationsinstrumente in eine Reihenfolge setzen, um diesen eine Wertigkeit für ihre Eignung zur Markenbindung zu zuordnen.

8) Setzen Sie die folgenden Kommunikationsinstrumente in eine Reihenfolge, beginnend mit dem Kommunikationsinstrument, welches sich am meisten für die Stärkung von Markenbindung eignet. (verwenden Sie hierfür die Zahlen 1 - 5; beginnend bei 1 für das Instrument, welches sich am besten für Markenbindung eignet)

Geben Sie hier Ihre Bewertung ein	Mediawerbung
Geben Sie hier Ihre Bewertung ein	Verkaufsförderung
Geben Sie hier Ihre Bewertung ein	Direktmarketing
Geben Sie hier Ihre Bewertung ein	Eventmarketing
Geben Sie hier Ihre Bewertung ein	Onlinekommunikation

4.3.9 Entwicklung von Eventmarketing

Über die letzte Frage soll ein Ausblick der Experten über die Entwicklung des Eventmarketings gegeben werden. Die Aussagen werden bewusst nicht limitiert. Diese Frage hat zum Ziel nicht nur den aktuellen Stand der Forschungen, Meinungen und Praktiken im Bereich des Eventmarketings abzufragen, sondern auch Trends für die Zukunft aufzuweisen, sofern diese markenbindende Eigenschaften aufweisen. Da bei dieser Frage keine vergleichbaren Ergebnisse erwartet werden,

⁷⁵ Vgl. (Drengner, 2003, p. 17)

werden die Antworten in dieser Arbeit aufgenommen, jedoch findet kein Vergleich und keine Interpretation der Ergebnisse untereinander statt.

9) Wie wird sich der Einsatz von Eventmarketing in den nächsten Jahren ändern?

5 Auswertung Experteninterviews

Nachdem die Interviews geführt wurden, erfolgt die Auswertung der erhaltenen Antworten, anhand einer Konvergenzermittlung⁷⁶.

In der Auswertung werden zunächst die einzelnen Meinungen und Kernaussagen herauskristallisiert und dann im Vergleich zu den anderen Experten übereinander gelegt. Dabei erfolgt eine Unterscheidung zwischen den Auswertungen der allgemeinen Marketingexperten, der Eventexperten sowie einer Gesamtauswertung, in der die Ergebnisse dieser zwei Gruppen miteinander verglichen werden. Durch das Übereinanderlegen der Antworten können Rückschlüsse auf die in *Kap. 4.3 Interviewleitfaden* genannten Ziele der Fragen gezogen werden. Ab einer bestimmten Stichprobengröße wird durch die theoretische Sättigung kein neuer Erkenntnisgewinn mehr erfolgen. Daher wurde für die Befragung eine Stichprobengröße von $n = 6$ gewählt.

Alle hier aufgeführten Ergebnisse entstammen den Experten aus den geführten Interviews. Daher werden nur indirekte und direkte Zitate mit Quellen versehen. Die Interviews mit den Kernaussagen sind in schriftlicher Form im *Anhang II: Experteninterview* zu finden, sowie die vollständigen Interviews auf einem Speichermedium in der Anlage dieser Arbeit (s. *Anlage I: Elektronischer Datenträger*).

5.1 Ergebnisdarstellung Experteninterview

In diesem Abschnitt werden die Aussagen der Experten aufgeschlüsselt und verdichtet. Dabei erfolgt keine Interpretation der Ergebnisse.

5.1.1 Zeitpunkt der Markenbindung

Bei dieser Frage wurde einerseits zwischen den relevanten Zeitpunkten und dem relevantesten Zeitpunkt zum Aufbau von Markenbindung unterschieden, andererseits erfolgte hierbei eine Unterscheidung zwischen Unternehmens- und Kundenperspektive.

- *Kindler* möchte an dieser Stelle keine Auskunft geben, da er die Frage produkt- und situationsabhängig findet. Für ihn solle der Zeitpunkt des Aufbaus von Markenbindung sowohl aus Unternehmens- als auch Kundenperspektive so früh wie möglich sein.⁷⁷

⁷⁶ Konvergenz wird im Duden definiert als „Annäherung, Übereinstimmung von Meinungen, Zielen u.Ä.“ (nähere Infos, s. <http://www.duden.de/node/748229/revisions/1095594/view>)

⁷⁷ Vgl. (Kindler, 2014)

- *Schmidt* geht innerhalb seines Interviews von einer anderen Definition aus als die restlichen Experten. Er setzt Markenbindung wie in *Kap. 3.1.2 Einstellungsdimension Markenbindung* definiert mit Markenloyalität gleich und geht davon aus, dass man nur gebunden sein könne, wenn man etwas bereits gekauft und erlebt habe.⁷⁸
- Für *Grassl* gibt es laut seiner Aussage keinen relevantesten Zeitpunkt.

In nachfolgenden Grafiken sind die Meinungen von *Reidel*, *Croissant*, *Grassl*, *Drengner* und *Schmidt* enthalten. Dabei beschreibt *Tabelle 1* die Aussagen aus Unternehmensperspektive und *Tabelle 2* aus Kundenperspektive zu den relevanten Zeitpunkten der Markenbindung.

<i>Reidel</i>		x				
<i>Croissant</i>			x			
<i>Grassl</i>						
<i>Drengner</i>	x					
<i>Schmidt</i>				x		
<i>Kindler</i>						
	Marken- gestaltung	Marken- implementierung	Aufbau Marken- bekanntheit	Etablierte Marke	Starke Marke	Marken- stagnation

Legende: ■ = Marketingexperten
■ = Eventexperten
x = relevantester Zeitpunkt

Tabelle 1: Auswertung Zeitpunkte Markenbindung – Unternehmensperspektive (eigene Darstellung)

⁷⁸ Vgl. (Schmidt, 2014)

Reidel	x									
Croissant					x					
Grassl										
Drengner				x						
Schmidt						x				
Kindler										
	Erstkontakt Marke	Markenbekanntheit (gestützt)	Markenbekanntheit (ungestützt)	Aufbau Markenwissen	Aufnahme ins Relevant Set	Kauf eines Markenprodukts	wiederholter Kauf	drohende Abwanderung	Kündigung	Rückgewinnung

Legende: ■ = Marketingexperten
■ = Eventexperten
x = relevantester Zeitpunkt

Tabelle 2: Auswertung Zeitpunkte Markenbindung – Kundenperspektive (eigene Darstellung)

5.1.2 Messung von Markenbindung

Bei dieser Fragestellung ging es um die Erörterung, ob Markenbindung messbar ist, wie dies möglich ist oder weshalb es nicht möglich ist.

- Ja: *Reidel* würde die Markenbindung über vier Möglichkeiten analysieren: erstens den Wiederholungskauf, zweitens über gestützte und ungestützte Markenbekanntheit (Fragebogen), drittens die Loyalität der Kunden (Fragebogen), sowie viertens die Abbruchquote innerhalb eines Kaufvorgangs.⁷⁹
- Nein: *Croissant* geht davon aus, dass Markenbindung mathematisch nicht messbar sei und man sich daher mit Hilfskonstruktionen behelfen müsse, indem man beispielsweise Sympathiewerte abfrage. Doch könne man daraus nur mittelbar Werte ziehen.⁸⁰

⁷⁹ Vgl. (Reidel, 2013)

⁸⁰ Vgl. (Croissant, 2014)

- Ja: Laut *Grassl* könne die Messung von Markenbindung durch Befragungen erfolgen. Er schätzt die herausgefundenen Informationen solcher Messungen essentiell für die Unternehmen ein.⁸¹
- Ja: *Drengner* empfiehlt für die Messung von Markenbindung einen klassischen Fragebogen.⁸²
- Ja: *Schmidt* würde Markenbindung über die ökonomische Größe des Absatzes, sowie durch Imagebefragungen zwischen Erst- und Zweitkauf messen.⁸³
- Ja: *Kindler* gibt zwei Möglichkeiten der Messung von Markenbindung an: einerseits die Beobachtung und Auswertung von Kaufzyklen der Konsumenten und andererseits, falls diese Daten nicht vorhanden seien, durch Befragungen.⁸⁴

5.1.3 Marketingevents und Markenbindung

Bei Frage drei sollten die Experten einschätzen, wie gut sich Marketingevents für die Stärkung der Markenbindung beim Kunden eignen.

Wie aus *Abbildung 13: Auswertung - Eignung von Marketingevents zur Stärkung von Markenbindung* erkenntlich, schätzen sowohl Marketing- als auch Eventexperten die Eignung von Eventmarketing für Markenbindung als gut bis sehr gut ein.

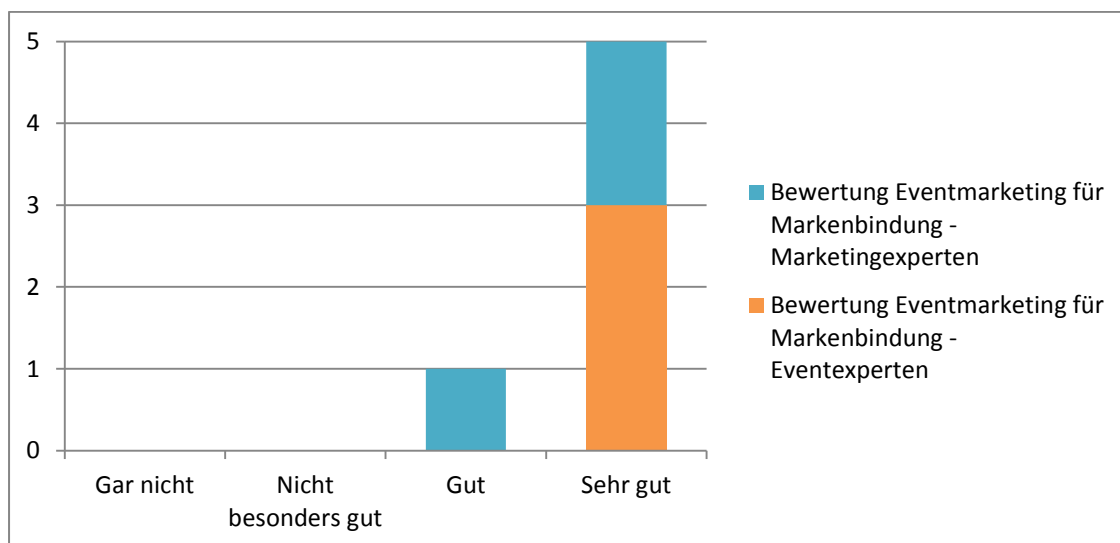


Abbildung 13: Auswertung - Eignung von Marketingevents zur Stärkung von Markenbindung (eigene Darstellung)

⁸¹ Vgl. (Grassl, 2014)

⁸² Vgl. (Drengner, 2013)

⁸³ Vgl. (Schmidt, 2014)

⁸⁴ Vgl. (Kindler, 2014)

5.1.4 Analyse der Einflussgrößen der Markenbindung

Die in *Kap. 3.1.3 Einflussgrößen der Markenbindung* genannten Einflussfaktoren wurden durch die Experten auf ihre Einflussmöglichkeiten innerhalb von Marketingevents eingeschätzt.

- *Reidel* wählt hierbei Image, Sympathie und Markenbekanntheit.⁸⁵
- *Croissant* unterscheidet hierbei zwischen vermittelnden Einflussgrößen und unmittelbar produktbezogenen Einflussgrößen. Eventmarketing könne, seiner Meinung nach, nur die vermittelnden Größen Markenbekanntheit, -image, und -sympathie beeinflussen.⁸⁶
- *Grassl* wählt Markensympathie und -image, da Markenbekanntheit durch Marketingevents zwar gestärkt werden könne, dies aber keine explizite Stärke des Instrumentes sei. Markenzufriedenheit und Markenvertrauen wären Größen, welche sich durch den täglichen Umgang mit der Marke herauskristallisieren.⁸⁷
- Abhängig von der Gestaltung der Veranstaltung, denkt *Drengner*, könne jede Einflussgröße gleichbedeutend beeinflusst werden.⁸⁸
- *Schmidt* hat sich hier für Image, Sympathie und Vertrauen ausgesprochen. Für ihn wirkten Zufriedenheit, welche man seiner Meinung nach bereits im Vorfeld bei Anwendung des Produktes erfahren habe, und Image unterstützend auf das Markenvertrauen und dieses könne deshalb durch Eventmarketing aufgebaut werden.⁸⁹
- *Kindler* schließt hierbei die Markenzufriedenheit aus, da sich diese, seiner Meinung nach, durch den Gebrauch des Produktes definiere. Vertrauen könne sehr gut durch Marketingevents aufgebaut werden, da hierbei eine Marke erlebbar gemacht werde.⁹⁰

⁸⁵ Vgl. (Reidel, 2013)

⁸⁶ Vgl. (Croissant, 2014)

⁸⁷ Vgl. (Grassl, 2014)

⁸⁸ Vgl. (Drengner, 2013)

⁸⁹ Vgl. (Schmidt, 2014)

⁹⁰ Vgl. (Kindler, 2014)

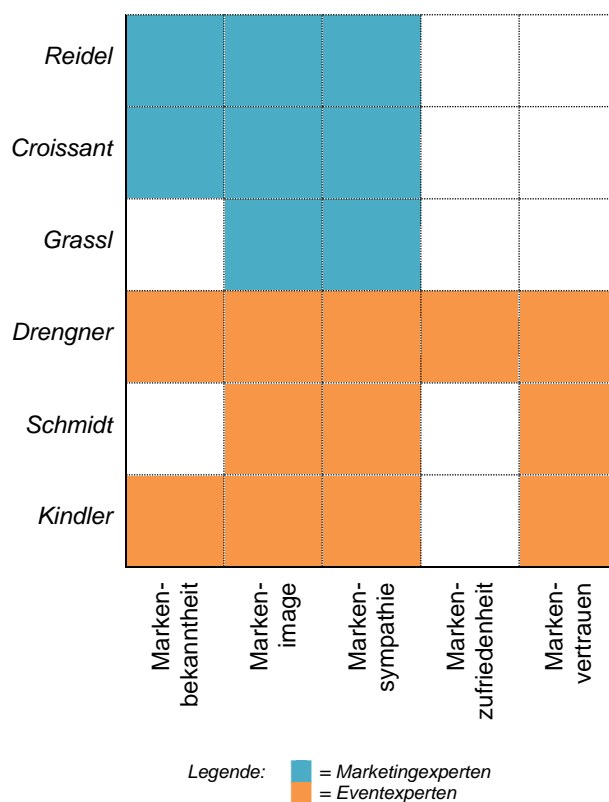


Tabelle 3: Auswertung Beeinflussung Markenbindungsgrößen durch Eventmarketing (eigene Darstellung)

5.1.5 Einfluss emotionaler Elemente auf Markenbindung

Die Überprüfung der Wichtigkeit von emotionalen Elementen für die Markenbindung hat ergeben, dass je zwei Marketing- und Eventexperten emotionale Einflüsse als sehr wichtig und je ein Experte diese als wichtig eingestuft hat.

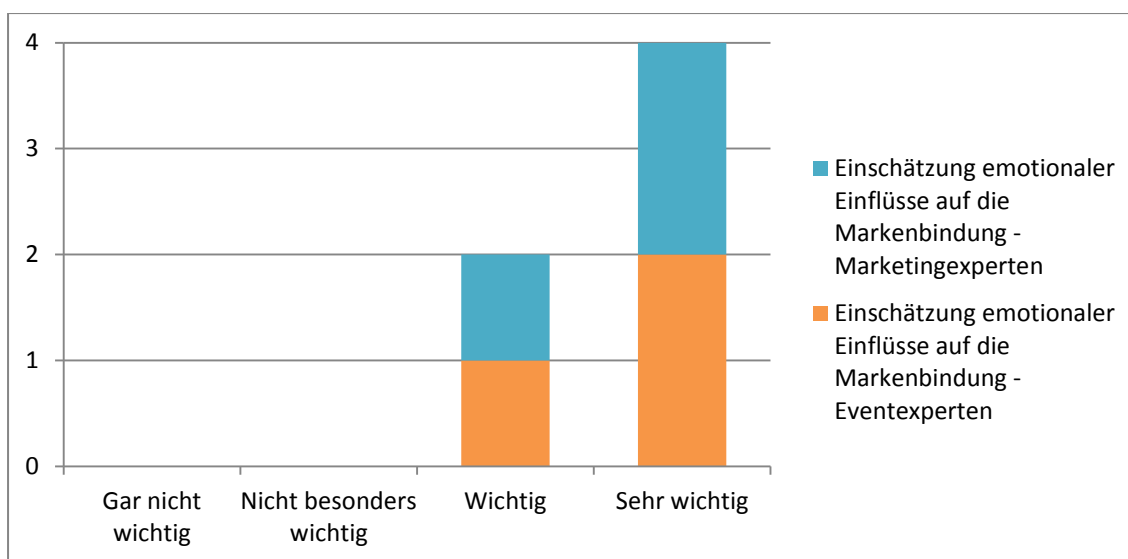


Abbildung 14: Auswertung Wichtigkeit emotionaler Einflüsse auf Markenbindung (eigene Darstellung)

- Ja: *Croissant* würde maximal 2 – 3 Sinne gleichzeitig ansprechen und merkt an, dass Geruch und Geschmack gegensätzlich wirken können.⁹²
- Ja: Laut *Grassl* sollten bewusst maximal 3 Sinne gleichzeitig angesprochen werden. Dabei stellt er heraus, dass aber visuell und auditiv fast immer mit inkludiert seien. Gegensätzlich könnten seiner Meinung nach Geschmack und Geruch arbeiten.⁹³
- Ja: Falls die Sinneskanäle nicht aufeinander abgestimmt seien, könne es laut *Drengner* zu einer Überforderung der Rezipienten kommen. Dabei müsse auf Zielgruppenabhängigkeit und Intensität der Ansprache geachtet werden. Eine Maximalanzahl nennt er dabei nicht.⁹⁴
- Nein: Laut *Schmidt* könne man hier nicht generell antworten. Er gehe aber davon aus, dass man nicht zu viele Sinneskanäle ansprechen könne, sondern dass eine Überforderung höchstens durch zu viele Informationen erfolgen könne, die dann nicht ihre Wirkung erzielen.⁹⁵
- Ja: *Kindler* ist überzeugt, dass es theoretisch möglich sei, zu viele Sinne anzusprechen. Allerdings werde das Potential der multisensorischen Ansprache bisher noch nicht ausgeschöpft und solle in der Praxis verstärkt Einsatz finden.⁹⁶

5.1.7 Markenbindende Elemente bei Events

Um Empfehlungen für die Gestaltung markenbindender Events auszusprechen, wurden die Experten nach wichtigen Elementen befragt.

- *Reidel* betont die Wichtigkeit von Markenfit, sowie den Einsatz von überraschenden Elementen und Emotionen. Alles Negative solle für ihn während solch eines Events ausgeblendet werden. Außerdem solle man seiner Meinung nach immer die Neugierde erhalten, aber nur insofern, dass die Erwartungen auch erfüllt werden könnten.⁹⁷
- Für *Croissant* ist besonders der Marken-, Produkt- und Zielgruppenfit des Events wichtig. Inhaltlich sei es wichtig, dass die Markenbotschaften übermittelt werden, welche vorher festgelegt wurden.⁹⁸
- *Grassl* stellt heraus, dass eine zielgerichtete Strategie, eine bedürfnisorientierte Zielgruppenansprache sowie eine ausgeglichene sensorische Wahrnehmung elementar seien. Eine Reiz-

⁹² Vgl. (Croissant, 2014)

⁹³ Vgl. (Grassl, 2014)

⁹⁴ Vgl. (Drengner, 2013)

⁹⁵ Vgl. (Schmidt, 2014)

⁹⁶ Vgl. (Kindler, 2014)

⁹⁷ Vgl. (Reidel, 2013)

⁹⁸ Vgl. (Croissant, 2014)

überflutung dürfe nicht stattfinden. Eine Eventdramaturgie, welche sich auch durch Pre- und Post-Event-Phase ziehe, sei auch wichtig. Für markenbindende Events müsse man den Teilnehmern einen wunderschönen Abend sowie Tipping Points⁹⁹ bescheren. Man müsse außerdem Risiken eingehen, um mit den Erwartungen der Rezipienten zu brechen.¹⁰⁰

- *Drengner* legt sich auf drei Punkte fest, die Events enthalten sollten: Generell solle stets die Marke im Mittelpunkt der Veranstaltung stehen, sodass das Event mit der Marke verbunden und nicht unabhängig voneinander begriffen werde. Zweitens solle durch die Inszenierung eine Interaktion zwischen Marke und Zielgruppe hergestellt werden. Zuletzt müsse das Event ein „Meer der Erlebnisse stiften“, sodass der Rezipient mit einem sinnstiftenden Gefühl die Veranstaltung verlasse.¹⁰¹
- Die Stärke des Marketingevents liegt für *Schmidt* im Kreieren von bleibenden Emotionen. Für ihn passiere dies durch die direkte Interaktion und den persönlichen Kontakt.¹⁰²
- *Kindler* möchte an dieser Stelle keine Antwort geben, da es diesem Thema zu kurz gegriffen wäre.¹⁰³

5.1.8 Vergleich Eventmarketing – andere Kommunikationsinstrumente

Ein wesentlicher Aspekt dieser Arbeit ist der Vergleich von Eventmarketing mit anderen Kommunikationsinstrumenten. Daher wurden die Experten an dieser Stelle aufgefordert, die in *Kap. 3.2.2 Ziele von Kommunikationsinstrumenten* definierten Vergleichsinstrumente auf ihre Eignung zu überprüfen und sie in eine Hierarchie zu bringen.

Die Experten haben nicht immer alle Hierarchieebenen konstant verteilt. So vergaben beispielsweise *Kindler* und *Schmidt* zweimal Platz Eins und *Reidel* legte Eventmarketing zwischen den Ersten und Zweiten Platz.

⁹⁹ In diesem Zusammenhang sind Tipping Points als qualitative Beschleuniger von Erlebnissen gemeint.

¹⁰⁰ Vgl. (Grassl, 2014)

¹⁰¹ Vgl. (Drengner, 2013)

¹⁰² Vgl. (Schmidt, 2014)

¹⁰³ Vgl. (Kindler, 2014)

	Reidel	Croissant	Grassl	Drengner	Schmidt	Kindler	Ø
Mediawerbung	3	5	5	3	2	3	3,5
Verkaufsförderung	5	2	3	5	3	2	3,33
Direktmarketing	2	3	2	4	3	1	2,5
Eventmarketing	1,5	1	1	1	1	1	1,08
Onlinekommunikation	3	4	4	2	1	4	3

Legende: ■ = Marketingexperten
■ = Eventexperten
1 = eignet sich am besten
5 = eignet sich am schlechtesten

Tabelle 5: Auswertung Eignung Kommunikationsinstrumente für Markenbindung (eigene Darstellung)

5.1.9 Entwicklung von Eventmarketing

In der letzten Frage gaben die Experten einen Ausblick auf die Entwicklung von Eventmarketing.

- *Reidel* geht davon aus, dass die Anzahl an Events wieder zunehmen werde und dies auch immer mehr in strategischen Planungen von Unternehmen mit einbezogen werde. Außerdem gibt er an, dass kein Unternehmen ohne Events auskomme, wenn es seine Marke emotionalisieren wolle. Obwohl Events preisintensiver seien, glaubt er, wirkten diese nachhaltiger, als beispielsweise TV-Spots.¹⁰⁴
- *Croissant* betont, dass Eventmarketing generell konjunkturabhängig sei. Daher werde aktuell vermehrt in Eventmarketing investiert. Inhaltlich denkt er, dass mehr in eine spitze Zielgruppenansprache investiert werden wird und der Trend von Massenevents hin zu Premium Events stattfinden werde.¹⁰⁵

¹⁰⁴ Vgl. (Reidel, 2013)

¹⁰⁵ Vgl. (Croissant, 2014)

- *Grassl* geht davon aus, dass es eine Tendenz zur Live Communication geben werde. Außerdem werde eine Entwicklung weg von der klassischen Medienkommunikation hin zu zielgerichteten und fokussierten Kommunikationsinstrumenten stattfinden. ¹⁰⁶
- *Drengner* erwartet, dass es eine stärkere Vernetzung von Marketingevents mit den sozialen und interaktiven Instrumenten, wie z.B. Social Media, geben werde. ¹⁰⁷
- *Schmidt* geht davon aus, dass das Publikum bereits einen Sättigungsgrad an Erlebnissen erreicht habe. Daher müssten sich die Unternehmen in der Häufigkeit der inszenierten Erlebnisse einschränken. Er denkt, der Trend werde zu authentischen, zielgruppenspezifischen Events gehen, um bleibende Erlebnisse zu schaffen. ¹⁰⁸
- *Kindler* gibt an, ihm sei an dieser Stelle keine Antwort möglich. ¹⁰⁹

5.2 Vergleich Ergebnisse Experteninterview

Die Aussagen der einzelnen Experten werden in diesem Kapitel miteinander verglichen und interpretiert. Hierbei erfolgt erst eine getrennte Betrachtung der zwei Expertencluster, um dann auf eine Gesamtbetrachtung überzugehen.

5.2.1 Zeitpunkt der Markenbindung

Gemein haben die Marketingexperten, dass Aufbau von Markenbindung im ersten Drittel des Markenzyklus einsetzen sollte. *Reidel* und *Croissant* ergänzen hierbei noch das letzte Drittel. Innerhalb des Kundenlebenszyklus sehen sie das Potential zum Aufbau von Markenbindung in den ersten zwei Dritteln.

Unter den Eventexperten können hierbei nur die Aussagen von *Drengner* und *Schmidt* verglichen werden. Wie aus *Kap. 5.1.1 Zeitpunkt der Markenbindung* hervorgeht, gibt es keine Einigung über den relevantesten Zeitpunkt zur Markenbindung. Allerdings kann ausgelesen werden, dass beide den besten Zeitpunkt zum Aufbau von Markenbindung in Abhängigkeit von der Unternehmensperspektive in der ersten Hälfte des Markenzyklus sehen, sowie im zweiten Drittel des Kundenlebenszyklus.

¹⁰⁶ Vgl. (Grassl, 2014)

¹⁰⁷ Vgl. (Drengner, 2013)

¹⁰⁸ Vgl. (Schmidt, 2014)

¹⁰⁹ Vgl. (Kindler, 2014)

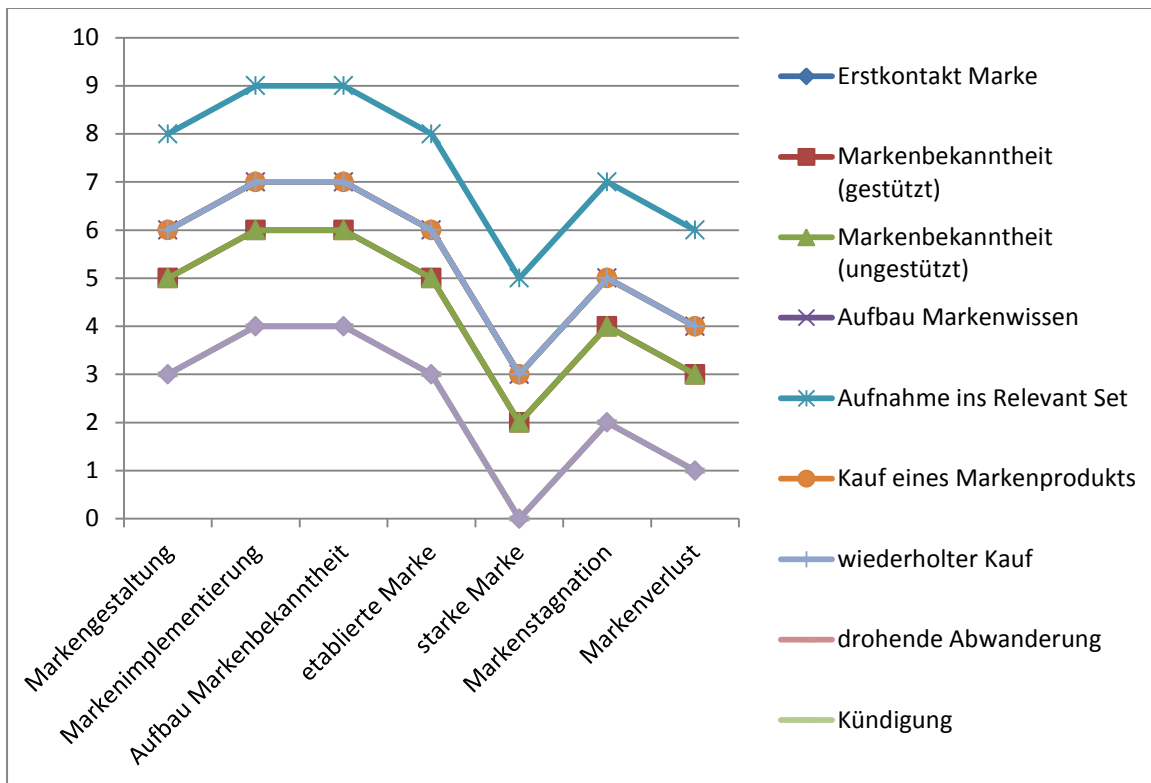


Abbildung 15: Auswertung relevante Zeitpunkte Markenbindung (eigene Darstellung)

Legt man nun Marken- und Kundenlebenszyklus übereinander und vergleicht Event- sowie Marketingexperten miteinander, so lässt sich feststellen, dass der beste Zeitpunkt zum Aufbau von Markenbindung zwischen der Markenimplementierung und einer etablierten Marke aus Unternehmensperspektive sowie Aufnahme ins Relevant Set aus Kundenperspektive liegt. Doch haben einige Experten angemerkt, dass eine strategische Planung bereits bei der Markengestaltung erfolgen sollte.

5.2.2 Messung von Markenbindung

Grassl und Reidel verfolgen hierbei die Ansicht, dass eine Messung von Markenbindung durch Befragungen stattfinden kann. Reidel ergänzt hierbei noch die Beobachtung von Wiederholungskäufen sowie bei Abbruchquoten innerhalb von Kaufvorgängen. Croissant steht dem entgegen, da er eine Messung anhand von beispielsweise Befragungen als Hilfskonstruktionen ansieht, welche aber eigentlich nicht den Grad der Markenbindung messen.

Bei dieser Frage sind sich die Eventexperten einig: Eine Messung von Markenbindung ist möglich. Dabei empfehlen alle drei die klassische Befragung. Allerdings empfehlen sowohl Schmidt als auch Kindler die Beobachtung des Kaufverhaltens, wobei Drengner dies kritisch betrachtet, da das Kaufverhalten nicht zwingend durch die Markenbindung beeinflusst sein muss.

Eine Möglichkeit ist die Beobachtung von Kaufprozessen. Allerdings ist dies ein langfristiger Prozess, denn das Kaufverhalten der Rezipienten müsste über Jahre hinweg beobachtet werden. In Bezug auf Marketingevents ist der Aufwand wahrscheinlich zu hoch und wird keinen relevanten Bezug mehr zum stattgefundenen Event haben. Daher sollte eine Kaufbeobachtung zwar kontinuierlich, aber ohne direkten Bezug zum Event, durchgeführt werden.

Insgesamt sind sich fünf von sechs befragten Experten einig, dass zur Messung von Markenbindung eine Befragung angewendet werden sollte. Daher sollte in einer weiteren Arbeit das Potential einer Befragung beim Einsatz von Eventmarketing überprüft werden. Eine weitere Frage, die hierbei aufkommt, ist der geeignete Zeitpunkt für solch eine Messung.

5.2.3 Marketingevents und Markenbindung

Die Marketingexperten betrachten die Eignung des Marketingevents zur Stärkung von Markenbindung als gut bis sehr gut.

Die Eventexperten sind sich einig, dass Marketingevents ein sehr gutes Instrumentarium sind, um Markenbindung zum Kunden zu stärken. Allerdings muss diese Aussage kritisch betrachtet werden, da diese Experten aufgrund ihres Hintergrundes voreingenommen sein könnten.

Nachdem das Marketingevent durchgehend als sehr positives Instrument für die Stärkung von Markenbindung eingeschätzt wird, kann davon ausgegangen werden, dass dieses Kommunikationsinstrument in den Marketingmix eines Unternehmens zur Stärkung von Markenbindung mit eingesetzt werden sollte.

5.2.4 Analyse der Einflussgrößen der Markenbindung

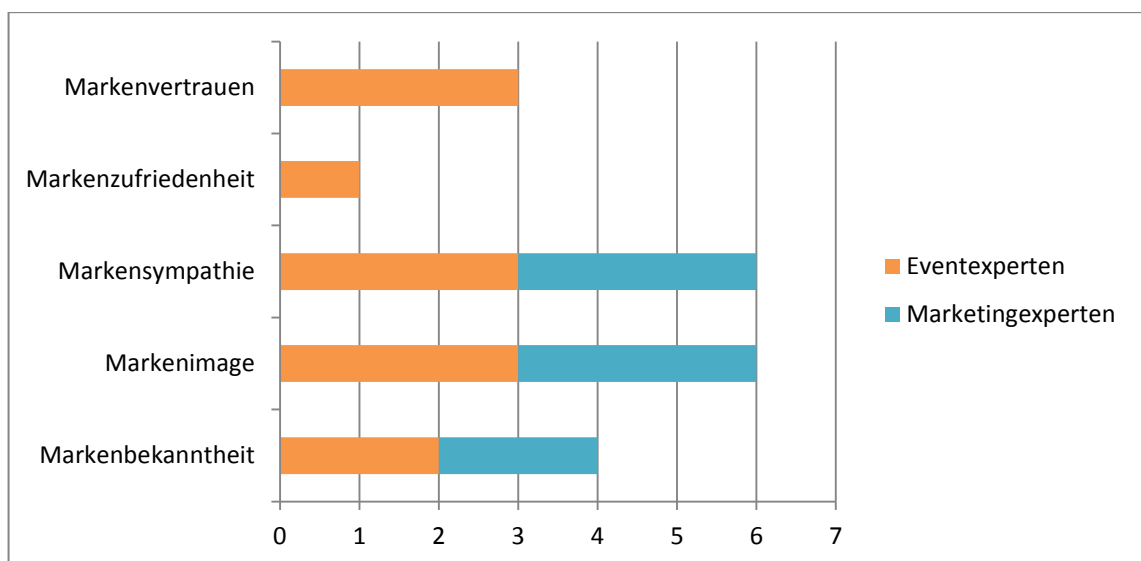


Abbildung 16: Auswertung Eventexperten - Einflussgrößen Markenbindung (eigene Darstellung)

Wie aus *Abbildung 16: Auswertung Eventexperten - Einflussgrößen Markenbindung* hervorgeht, können laut den Marketingexperten vor allem Markensympathie und -image und durch Marketingevents beeinflusst werden. Die Eventexperten rechnen dem Marketingevent besonderes Potential bei der Beeinflussung von Markenvertrauen, -sympathie und -image zu. Auffallend ist hierbei, dass unter den Eventexperten alle Einflussgrößen genannt wurden, während sich die Marketingexperten nur auf Sympathie, Image und Bekanntheit festlegten. Besonders zeigt sich dies im Markenvertrauen, bei dem alle Eventexperten dies nannten während kein Marketingexperte darauf einging.

Schlussfolgernd konnte herausgefunden werden, dass Marketingevents besonders auf die Markensympathie sowie das Markenimage Einfluss nehmen kann. Daher sollte für Markenvertrauen sowie Markenzufriedenheit auf eine stringente Kommunikation sowie Produktqualität geachtet werden und die Markenbekanntheit über alternative Kommunikationsinstrumente erreicht werden.

5.2.5 Einfluss emotionaler Elemente auf Markenbindung

Die Marketingexperten schätzen den Einsatz von emotionalen Einflüssen als eine wichtige bis sehr wichtige Größe für die Stärkung von Markenbindung.

Auch für die Einschätzung von emotionalen Einflüssen auf die Markenbindung erfolgt auf Seiten der Eventexperten mit wichtig bis sehr wichtig. *Kindler* betont dabei, dass nicht nur die Emotionen alleine wirken können, sondern dass eine Verknüpfung von Informationen und Emotionen stattfinden muss.¹¹⁰

Insgesamt konnte herausgefunden werden, dass emotionale Elemente eine essentielle Rolle bei der Kommunikation für Markenbindung spielen. Daher soll das Eventmarketing in *Kap. 6.2 Möglichkeiten des Einsatzes von emotionalen Elementen* auf seine Eignung für die Erstellung emotionaler Elemente überprüft werden.

5.2.6 Essentielle Sinnesempfindungen für Markenbindung

Wie aus *Abbildung 17: Auswertung essentielle und relevante Sinnesempfindungen für Markenbindung* erkennbar, sind sich Event- und Marketingexperten einig, dass die auditiven sowie visuellen Reize essentiell für Markenbindung sind. Dies ist auf die Evolution des Menschen sowie seiner Aufnahmefähigkeit zurückzuführen. Der Mensch nimmt seine Umwelt kontinuierlich bewusst über Gehör und Sehsinn wahr, die anderen Sinne wirken eher unterbewusst. Allerdings waren sich alle Experten einig, dass auch die anderen Sinneskanäle nicht zu vernachlässigen seien.

¹¹⁰ Vgl. (Kindler, 2014)

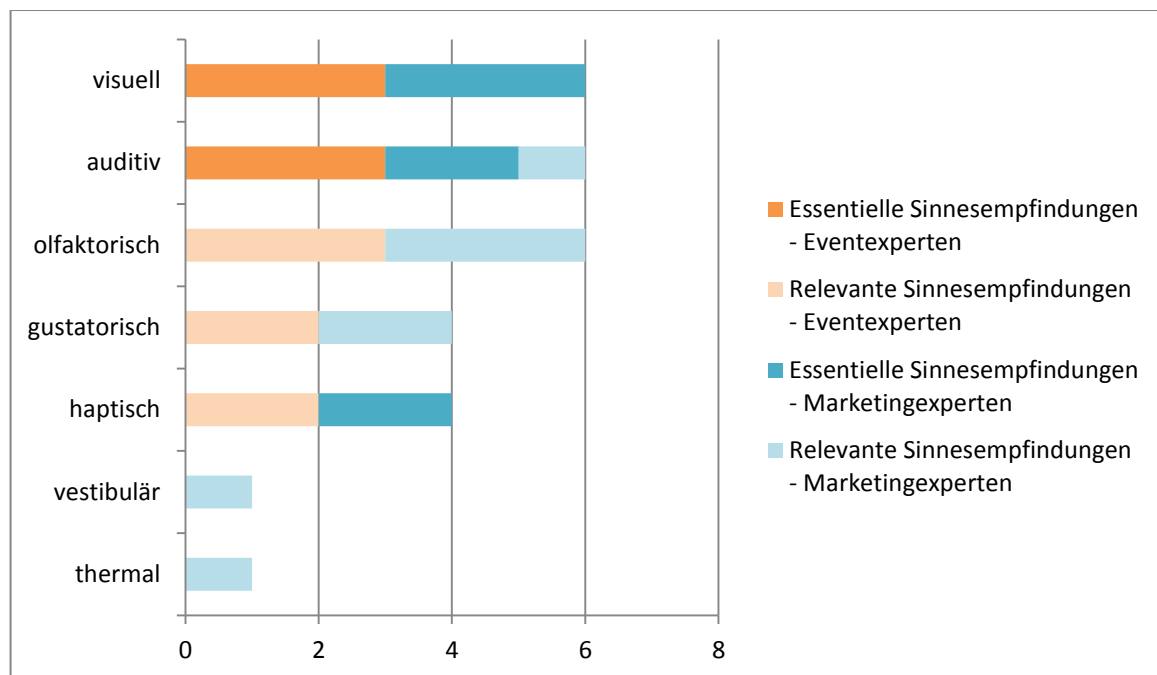


Abbildung 17: Auswertung essentielle und relevante Sinnesempfindungen für Markenbindung (eigene Darstellung)

Daher kann daraus geschlossen werden, dass der Einsatz von olfaktorischen, gustatorischen und haptischen Reizen unterbewusst auf die Markenbindung einwirkt. Thermale sowie vestibuläre Reize sind allerdings zu vernachlässigen.

Trotz dessen sagen 5 von 6 Experten aus, dass es auch möglich wäre, zu viele Sinneskanäle parallel anzusprechen. Bewusst sollten nur 2 – 3 Sinnesempfindungen angesprochen werden, während die anderen dieses Gefühl unterbewusst unterstützen können. Grassl drückte den Einsatz von multisensorischer Ansprache wie folgt aus: „Es muss sehr subtil sein, dann funktioniert's.“¹¹¹

Alle Marketingexperten führten außerdem an, dass Geschmacks- und Geruchssinn gegensätzlich wirken können. Daher ist darauf zu achten, dass diese zwei Sinneskanäle immer aufeinander abgestimmt sind, z.B. dass beim Event-Dinner keine unangenehmen Gerüche auftreten.

5.2.7 Markenbindende Elemente bei Events

Reidel und Croissant betonen, dass ein Marketingevent zu Marke, Zielgruppe und Produkt passen sollte. Croissant ergänzt, dass inhaltlich die vorher festgelegten Botschaften innerhalb des Events umgesetzt werden sollten. Dies unterstützt Grassl, da er bei der Ausrichtung eine zielgerichtete Strategie verfolgen würde. Reidel und Grassl verfolgen weiterhin den Ansatz, dass die Neugierde

¹¹¹ (Grassl, 2014)

des Eventteilnehmers angesprochen werden muss und dementsprechende eine Eventdramaturgie mit erinnerbaren Wow-Momenten erfolgen muss. Allerdings widersprechen sich *Reidel* und *Grassl* in ihren nächsten Aussagen: *Reidel* würde die Neugierde nur insoweit wecken, dass die Erwartungen erfüllt werden können, während *Grassl* bewusst mit den Erwartungen brechen würde.

In diesem Punkt ist unter den Eventexperten auf die Meinung von *Drengner* und *Schmidt* zurückzugreifen. *Drengner* und *Schmidt* sind sich hierbei einig, dass es bei markenbindenden Events um die Erzeugung von bleibenden Erlebnissen geht. Dies kann durch Emotionen ausgelöst werden, welche durch die direkte Interaktion von Marke und Rezipient entstehen. *Drengner* fügt ergänzend hinzu, dass die Marke während der gesamten Veranstaltung im Vordergrund stehen sollte, damit eine Verknüpfung von Event und Marke stattfindet.¹¹²

Auffallend ist hierbei auch, dass nur *Grassl* und *Drengner* auf die sensorische Ansprache eingegangen sind, während alle Experten in der vorangegangenen Frage visuell und auditiv als essentiell für Markenbindung und weitere Sinnesempfindungen besonders im Zusammenhang mit Marketingevents als relevant herausgestellt haben, wurden sie hier nur von 2 Experten ausdrücklich genannt.

Zusammenfassend sind nach Meinung der Experten folgende Faktoren eines markenbindenden Events elementar für den Erfolg:

- Zielgerichtete Strategie (inkl. Pre- und Post-Phase des Events)
- Marken-, Zielgruppen-, Produktfit
- Direkte Interaktion von Marke und Event: dadurch können bleibende Emotionen und Ereignisse geschaffen werden. Außerdem wird so das Event mit der Marke verbunden (vgl. auch Antworten zu Wichtigkeit von emotionalen Elementen in *Kap. 5.1.5 Einfluss emotionaler Elemente auf Markenbindung*).
- Neugierde des Eventteilnehmers wecken und damit spielen (es bleibt hierbei zu überprüfen, ob man die Erwartungen der Eventteilnehmer erfüllen oder bewusst brechen sollte)
- Schaffen von Tipping Points

¹¹² (Drengner, 2013)

5.2.8 Vergleich Eventmarketing – andere Kommunikationsinstrumente

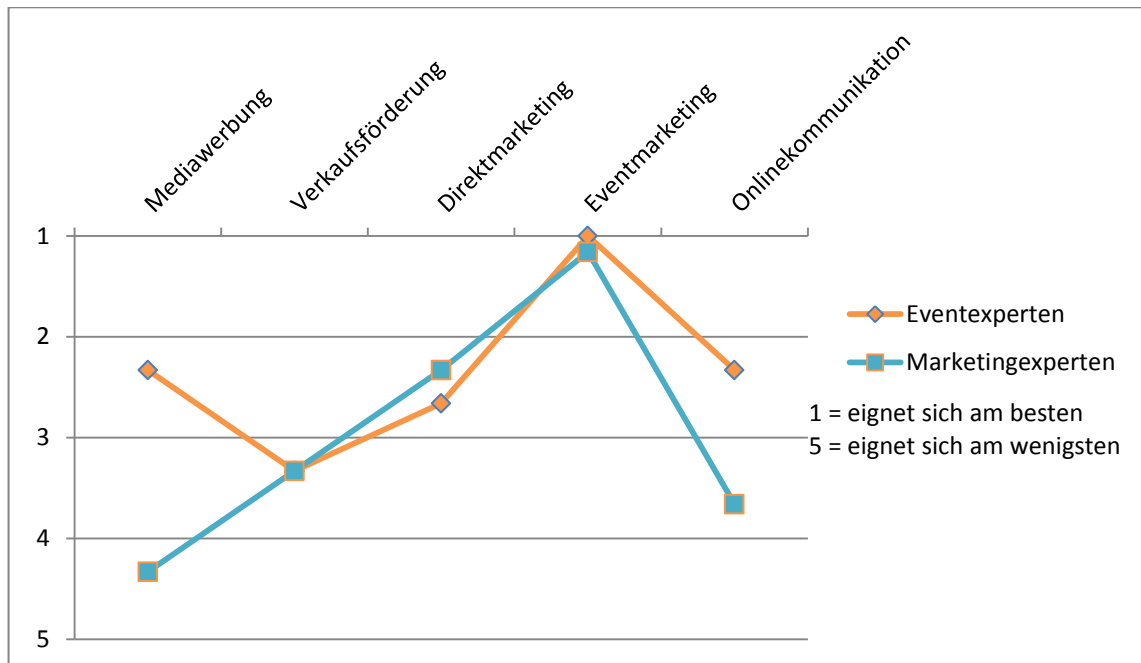


Abbildung 18: Eignung der Kommunikationsinstrumente für Markenbindung (eigene Darstellung)

Wie aus *Abbildung 18: Eignung der Kommunikationsinstrumente für Markenbindung* erkennbar, sehen sowohl Marketingexperten als auch Eventexperten das Instrumentarium Eventmarketing als das bestgeeignetste Kommunikationsinstrument für Markenbindung.

Somit konnte qualitativ herausgefunden werden, dass sich aus den fünf beispielhaft ausgewählten Kommunikationsinstrumenten Marketingevents am besten eignen, um die Markenbindung zum Kunden zu steigern.

Dieses Ergebnis korreliert auch mit den Aussagen von Frage 3, s. *Kap. 5.1.3 Marketingevents und Markenbindung*, bei welcher die Eignung der Marketingevents mit gut bis sehr gut bewertet wurde.

6 Kompilatorischer Vergleich Markenbindung - Marketingevents

Im folgenden Abschnitt sollen die theoretischen Angaben aus *Kap. 3 Aktueller Forschungsstand* auf ihren Zusammenhang überprüft werden. Hieraus kann theoretisch ermittelt werden, ob Aufbau und Stärkung von Markenbindung innerhalb des Eventmarketings möglich ist und wo hier Grenzen liegen.

Ausgehend von *Nufers* Modell zur Erklärung der Wirkungsweise von Eventmarketing (s. *Abbildung 10: Modell zur Erklärung der Wirkungsweise von Eventmarketing*) erfolgen im Rezipienten drei verschiedene Formen der Aufnahme von Events, welche zu einem Verhalten des Konsumenten führen:

- kognitive Variablen
- gemischt kognitiv-aktivierende Variablen
- aktivierende Variablen

Um die Verhaltensweise der Markenbindung während eines Marketingevents aufzubauen oder zu stärken, können dementsprechend der Einsatz verschiedener hypothetischer Konstrukte angewandt werden:

- Verknüpfung des hohen emotionalen Ereignis-Involvements mit dem kognitiven Botschafts-Involvement
- Anpassung an positive Stimmung durch Platzieren von Hinweisen
- Speicherung von Informationen im Langzeitgedächtnis
- Lernen von Markenwerten / -elementen durch emotionale Konditionierung
- Vermittlung „echter“, also heißer emotionaler Erlebniswerte
- Imagetransfer

Betrachtet man nun die Markenbindung, ist auffällig, dass wie in *Kap. 3.1.1 Definition Markenbindung* beschrieben, es sich bei Markenbindung um ein emotionales Konstrukt handelt und die Markenbindung stärker wirkt, wenn es sich um eine hoch emotionale Marke handelt. Kunden bauen eine Bindung auf, wenn ihnen die Marke einen emotionalen Mehrwert verspricht. Auch *Esch* spricht bei der Einstellungsdimension von einer gefühlsmäßigen Bindung an die Marke (s. *Kap. 3.1.2 Einstellungsdimension Markenbindung*).

Dementsprechend kann an diesem Punkt bereits festgehalten werden, dass die Vermittlung von emotionalen Reizen an den Rezipienten während des Events entscheidend zur Markenbindung beitragen können.

Nun erfolgt die Überprüfung der Einflussgrößen der Markenbindung anhand des *Modells zur Erklärung der Wirkungsweise von Eventmarketing*. Als erste Einflussgröße wurde in *Kap. 3.1.3 Einflussgrößen der Markenbindung* die Markenbekanntheit definiert. Wie aus der Abbildung zur Wirkungsweise von Eventmarketing zu entnehmen, können über ein Event Informationen vermittelt werden, welche im Langzeitgedächtnis abgespeichert werden. Dies fördert die Markenbekanntheit und führt zum Aufbau von Markenwissen. Der Transfer von Markenimage ist zentraler Punkt in der Abbildung von *Nufer* und der Studie von *Drengner* und ist daher als gegeben angesehen. Verstärkt werden können diese über die emotionale Konditionierung, sowie die Ansprache von Emotionen, was sich wiederum auf eine verbesserte Speicherung im Gehirn auswirkt (s. *Kap. 3.4 Emotionen*). Die Markensympathie ist einer der entscheidenden Punkte zur Markenbindung und verhilft zu einem erhöhten Absatz. Sympathie hilft uns Menschen, die Marken, mit denen wir in Kontakt kommen, zu sortieren. In einer Studie zur Markensympathie konnte so herausgefunden werden, dass eine Frau von durchschnittlich 400 bekannten Marken durch die Sympathie eine Reduktion auf 130 Marken vornimmt. Davon verwendet sie etwa 50, während von den nicht sympathischen Marken nur durchschnittlich sieben genutzt werden.¹¹³ Bezogen auf Eventmarketing wird vermutet, dass die Sympathie durch die Einbeziehung der Zielgruppe besser im Gehirn verankert werden kann. Markenzufriedenheit lässt sich nur in gewissem Maß durch Eventmarketing beeinflussen.¹¹⁴ Da es sich hierbei um den subjektiven Vergleich einer Soll-Ist-Leistung des Rezipienten handelt, kann die Marke während des Events somit die Kriterien erfüllen, welche die Teilnehmer des Events erwarten. So sollte beispielsweise eine Premium-Marke nicht zwangsläufig Massenevents veranstalten, wenn diese nicht eine gewisse Exklusivität wahren. Besonders das Markenvertrauen lässt sich in hohem Maß durch Eventmarketing beeinflussen. Durch die Erlebbarkeit von Markenqualitäten und –welten sowie die „First Hand Experience“¹¹⁵ können Vertrauensbeweise und somit eine hohe emotionale Bindung geschaffen werden.¹¹⁶ Einen besonderen Vorteil des Eventmarketings stellt hierbei die Nutzung von kollektiven Emotionen dar (s. *Kap. 3.4.2 Wirkung von Emotionen*). Schafft man es bei einem Event eine positive Stimmung zu erzeugen, dass es alle Teilnehmer des Events ansteckt, so wird dieses Event durchweg positiv bewertet und Vertrauen kann weiter aufgebaut werden.

Limitierend und entscheidend für Aufbau und Stärkung der Markenbindung bei Eventmarketing ist die Verbindung von dem Event mit der Marke, also die Verschmelzung von Ereignis- und Markendimension. Kein Marketingevent erfüllt seinen Nutzen, wenn die Teilnehmer Spaß hatten

¹¹³ Vgl. (Brigitte, 2003)

¹¹⁴ Vgl. (Drengner, 2007, p. 147)

¹¹⁵ (Kirchgeorg, et al., 2007, p. 19)

¹¹⁶ Vgl. (Kirchgeorg, et al., 2007, pp. 19 - 21)

und eine schöne Zeit verbracht haben, sich aber nicht mehr an die Marke des Events erinnern (s. *Kap. 3.3.3 Wirkungsweise Eventmarketing*).

Es konnte nun festgestellt werden, dass sich Eventmarketing aus der Theorie heraus zum Aufbau und zur Stärkung von Markenbindung eignet. Wie sich das aber im Vergleich zu den ausgewählten Kommunikationsinstrumenten verhält, soll im Folgenden überprüft werden. Dafür werden alle zuvor ausgewählten Kommunikationsinstrumente auf ihre Eignung zur Beeinflussung der Markenbindungsfaktoren, ihre Erregung von Emotionen sowie die Möglichkeiten der multisensorischen Ansprache analysiert.

6.1 Einflussgrößen der Markenbindung

Aus *Kap. 3.1.3* können die fünf Einflussgrößen der Markenbindung entnommen werden. Anhand dieser werden die ausgewählten fünf Kommunikationsinstrumente im Folgenden verglichen.

6.1.1 Markenbekanntheit

AS&S konnte herausfinden, dass durch TV- und Printkampagnen die Markenbekanntheit um etwa 16% gesteigert werden konnte. Wurde zusätzlich noch der Einsatz eines Radiospots addiert, so wurde die spontane Markenbekanntheit um weitere 10% auf insgesamt 60% gesteigert. ^{117; 118}

Für die Onlinekommunikation konnte innerhalb einer Fallstudie von *WEB.Effects* herauskristallisiert werden, dass sich die Markenbekanntheit um 5 – 10% steigern lässt. Besonders großflächige Werbeformen sowie videointegrierte Werbemaßnahmen tragen zur Markenbekanntheit bei. ^{119; 120}

In der Live-Trends Studie 2004 / 05 werden diese Ergebnisse bestätigt. Von allen Befragten stimmten 62% für den Einsatz von klassischer Kommunikation, während nur 38% Live Communication für den Treiber der Markenbekanntheit sehen. ^{121; 122} In einer weiteren Studie von 2006 wurden die Befragten gebeten, sechs Kommunikationsinstrumente zur Eignung verschiedener Marketingziele in Verbindung zueinander zu setzen. Dabei schnitt die Klassische Werbung (hier Mediawerbung)

¹¹⁷ 55 Radio-Kampagnen (2007 – 2011), je Kampagne n = ~ 800 Befragte, weitere Informationen unter <http://www.ard-werbung.de/6975.html>

¹¹⁸ Vgl. (ARD-Werbung SALES & SERVICES GmbH, kein Datum)

¹¹⁹ Ergebnis aus 73 Werbewirkungsstudien (2006 – 2009), n > 100.000 Befragte, weitere Informationen unter http://www.werbeformen.de/fileadmin/downloads/fachgruppen/Online-Vermarkterkreis/Workshops/UiM_Fallstudien_WEB.Effects_Impact_Benchmark_10.pdf

¹²⁰ Vgl. (Händler, kein Datum)

¹²¹ Live-Trends Studie 2004 / 2005, n=387, Branchen: Automotive, Health, Food, Fashion

¹²² Vgl. (Kirchgeorg, et al., 2007, p. 20 f.)

am besten ab, gefolgt von den Neuen Medien (Onlinekommunikation) und Promotionaktivitäten (Verkaufsförderung). Schlusslicht bilden hierbei Eventmarketing und Direktmailings (Direktmarketing).^{123; 124}

Somit lässt sich schlussfolgern, dass besonders durch die Massenmedien Markenbekanntheit gesteigert werden kann. Dies ist auf die hohe Reichweite sowie Penetranz der Kommunikation zurückzuführen. Somit eignen sich besonders Mediawerbung sowie Onlinekommunikation für Aufbau sowie Steigerung von Markenbekanntheit. Die Stärke des Eventmarketings liegt dementsprechend nicht im Aufbau von Markenbekanntheit.

6.1.2 Markenimage

In der Live-Trends Studie von 2004 / 05 konnte auch festgestellt werden, welche Bedeutung die Live-Kommunikation zur Erreichung von Markenzielen besitzt. Dabei steht der Aufbau von Markenimage an 4. Position.^{125; 126} In einer weiteren Studie *Drengners* zum Imagetransfer von Eventmarketing konnte nachgewiesen werden, dass sich bei allen untersuchten Events ein signifikanter Imagetransfer abzeichnete. Allerdings weist er daraufhin, dass ein Transfer nur zustande kommen kann, wenn das Event auch mit der Marke in Verbindung gebracht wird.^{127; 128}

Besonders bei emotional geprägten Markenimages, müssen diese für die Rezipienten erlebbar gemacht werden. Nach einer Aussage von *Esch, Herrmann* und *Sattler* eignen sich hierfür besonders Eventmarketing, sowie TV-Werbung, welche unter die Mediawerbung fällt. Eventmarketing wird hierfür verstärkt eingesetzt, da dieses einen dialogischen Effekt aufweist.¹²⁹

6.1.3 Markensympathie

Auch hier weist die Massenkommunikation ein gewisses Maß an Steigerungspotenzial in Bezug auf die Markensympathie auf. So konnte auch in einer Studie von *United Internet Media* nachgewiesen werden, dass durch Onlinekommunikation die Markensympathie um durchschnittlich 4,4%

¹²³ Live-Trends Studie 2005, n=372 (2005), „Inwieweit sind folgende Kommunikationsinstrumente für Ihr Unternehmen bzw. für Ihren Geschäftsbereich dazu geeignet, die folgenden Marketing- bzw. Kommunikationsziele – Erhöhung der Markenbekanntheit, Aufbau von Markenvertrauen, Erhöhung des Abverkaufs und Stärkung der Kundenbindung – zu erreichen?“

¹²⁴ Vgl. (Kirchgeorg, et al., 2007, p. 22 f.)

¹²⁵ Live-Trends Studie 2004 / 2005, n=368 (2004)

¹²⁶ Vgl. (Kirchgeorg, et al., 2007, p. 20)

¹²⁷ Untersucht wurden die Marken real, Coca-Cola und Pringles

¹²⁸ Vgl. (Drengner, 2003, p. 218)

¹²⁹ Vgl. (Esch, et al., 2008, p. 265)

gesteigert werden konnte.^{130; 131} Über TV und Publikumszeitschriften konnten 37% und über Radio weitere 35% erreicht werden.^{132; 133}

Innerhalb der Live-Trends Studie von 2004 / 05 wurde neben dem Markenimage und Markenvertrauen ein gleichwertiges Ergebnis der Markensympathie zugeordnet.¹³⁴

Lasslop kommt außerdem zu der Erkenntnis, dass sich sowohl durch Werbespots als auch Eventmarketing die Markensympathie stärken lässt, er aber vermutet, dass die durch die intensive Einbeziehung der Zielgruppe beim Event gewonnene Markensympathie stärker im Gehirn verankert wird als dies bei Werbespots der Fall ist.¹³⁵

6.1.4 Markenzufriedenheit

Auf Grund der in *Kap. 3.1.3 Einflussgrößen der Markenbindung* beschriebenen Entstehungsweise von Markenzufriedenheit geht man von einer SOLL- und einer IST-Position des Konsumenten gegenüber einer Marke aus. Daher ist anzunehmen, dass der Kommunikationskanal, über welchen der Rezipient die Erwartungen und Erfahrungen zu einer Marke bildet, nicht von besonderer Relevanz ist. Somit ist für die Entstehung von Markenzufriedenheit der Inhalt, nicht der Kanal von großer Bedeutung.

6.1.5 Markenvertrauen

Zum Aufbau von Markenvertrauen gehört vor allem eine gleichbleibende, konsistente Kommunikation und Servicequalität. Doch kann dies durch die Kommunikationsinstrumente und vor allem deren –maßnahmen noch weiter verstärkt werden. So kann Vertrauen auch durch hohen Werbedruck entstehen, da durch die permanente Wiederholung eine Wiedererkennung stattfindet und die Botschaft somit dem Rezipienten bereits vertraut ist und somit bereits eine Basis für das Vertrauen geschaffen werden kann (s. *Kap. 3.4.2 Wirkung von Emotionen*). Besonders effektiv eignen sich emotionale Werbebotschaften für die Übermittlung von Markenvertrauen, welche auf uns kompetent, angenehm und sympathisch wirken.¹³⁶

¹³⁰ Ergebnis aus 130 kampagnenbegleitenden Werbewirkungsstudien aus 20 Branchen; je n = ~ 1.300 Befragte; durchschnittliche Laufzeit der Kampagnen ca. 5 Wochen

¹³¹ Vgl. (united internet media, 2013)

¹³² 81 Radio-Kampagnen (2007 – 2011), je Kampagne n = ~ 800

¹³³ Vgl. (ARD-Werbung SALES & SERVICES GmbH, kein Datum)

¹³⁴ Vgl. (Kirchgeorg, et al., 2007, p. 20)

¹³⁵ Vgl. (Drengner, 2007, p. 147)

¹³⁶ Vgl. (Wünschmann & Müller, 2005, p. 14 f.)

Wie in der Live-Trends Studie 2004 / 05 herausgefunden wurde, ist das Markenvertrauen neben Markenimage und Markensympathie eine wesentliche Stärke des Eventmarketings.¹³⁷ Auch schätzten die Befragten in dieser Studie die Eignung von Live-Communication etwa dreimal so hoch ein wie für die klassischen Medien. Dies ist auf den direkten Kundenkontakt sowie die Einzigartigkeit und emotionale Atmosphäre zurückzuführen.¹³⁸ Im Rahmen der gleichen Studie von 2006 wurde das Potential verschiedener Kommunikationsinstrumente zur Eignung auf das Markenvertrauen überprüft. Dabei zeigten sich die Klassische Werbung sowie Events als Vorreiter. Im hinteren Mittelfeld befanden sich Promotionaktivitäten sowie Direktmailings, abgeschlagen zeigten sich hierbei die Neuen Medien.^{139; 140}

6.1.6 Zusammenfassung

Durch die aus den Punkten 6.1.1 *Markenbekanntheit* bis 6.1.5 *Markenvertrauen* wurde eine Tabelle zur Eignung der Kommunikationsinstrumente auf die in Kap. 3.1.3 ausgewählten Einflussgrößen der Markenbindung erstellt.

¹³⁷ Live-Trends Studie 2004 / 2005, n=368 (2004)

¹³⁸ Live-Trends Studie 2004 / 2005, n=387

¹³⁹ Live-Trends Studie 2006, n=372 (2005), „Inwieweit sind folgende Kommunikationsinstrumente für Ihr Unternehmen bzw. für Ihren Geschäftsbereich dazu geeignet, die folgenden Marketing- bzw. Kommunikationsziele – Erhöhung der Markenbekanntheit, Aufbau von Markenvertrauen, Erhöhung des Abverkaufs und Stärkung der Kundenbindung – zu erreichen?“

¹⁴⁰ Vgl. (Kirchgeorg, et al., 2007, p. 20 ff.)

	Marken- bekanntheit	Marken- image	Marken- sympathie	Marken- zufrieden- heit	Marken- vertrauen	Σ
Mediawerbung	xxx	xx	xx	-	xxx	10
Verkaufsförderung	xx	-	-	-	xx	4
Direktmarketing	x	-	-	-	xx	3
Eventmarketing	x	xxx	xxx	-	xxx	10
Onlinekommunikation	xxx	-	x	-	x	5

Legende xxx = ausgeprägt möglich

x = kaum möglich

- = nicht möglich

Tabelle 6: Eignung der Kommunikationsinstrumente auf die Einflussgrößen der Markenbindung (eigene Darstellung)

6.2 Möglichkeiten des Einsatzes von emotionalen Elementen

Wie aus den *Kap. 3.1.1 Definition Markenbindung* sowie *3.1.2 Einstellungsdimension Markenbindung* hervorgeht, ist die emotionale Markennähe ein entscheidendes Kriterium für die Entstehung von Markenbindung. Daher sollen im folgenden Kapitel die Kommunikationsinstrumente auf Grund ihrer Eignung zur Umsetzung von emotionaler Konditionierung, Erzeugung kollektiver Emotionen sowie der Emotionalisierung durch kalte oder heiße Emotionen verglichen werden.

6.2.1 Emotionale Konditionierung

Wie in *Kap. 3.4.2 Wirkung von Emotionen* beschrieben, kann emotionale Konditionierung überall dort auftreten, wo eine unkonditionierte Reaktion mit einem konditionierten Reiz, in diesem Fall Marke oder Produkt, belegt wird. Somit ist dies vor allem bei Mediawerbung, Onlinekommunikation und Eventmarketing möglich. Verkaufsförderung und Direktmarketing weisen weder eine hohe Kontaktintensität noch -häufigkeit auf und können daher den Effekt der emotionalen Konditionierung nicht in hohem Maße vorweisen.

Besonders bei Eventmarketing kann der Rezipient über die multisensorische Ansprache über einen längeren Zeitraum ein hohes Maß an Informationen aufnehmen. Daher kann hierbei von einer intensiven Aufnahme des unkonditionierten Reizes ausgegangen werden. Mit dieser Form der Emotionalisierung kann hier der Effekt der emotionalen Konditionierung eintreten. (vgl. *Kap. 3.4.2 Wirkung von Emotionen*).¹⁴¹

6.2.2 Kollektive Emotionen

Kollektive Emotionen können wie in *Kap. 3.4.2 Wirkung von Emotionen* beschrieben nur in Menschenansammlungen stattfinden. Daher kann diese Form von Emotionen nur bei Eventmarketing entstehen. Ein möglicher Auslöser für kollektive Emotionen könnte auch in der Onlinekommunikation vorliegen, um die Menschenmassen zu etwas zu bewegen, da auch dort viele Menschen miteinander im Dialog stehen - das eigentliche Phänomen tritt aber erst beim Zusammentreffen dieser Menschen auf.

6.2.3 Heiße und kalte Emotionen

Wie in *Kap. 3.4.1 Definition Emotionen* beschrieben wurde, kann zwischen heißen und kalten Emotionen unterschieden werden. Kalte Emotionen entstehen dann, wenn dem Rezipienten Emotionen oder Gefühle gezeigt werden und er diese registriert oder nachfühlt. Heiße Emotionen entstehen dagegen, wenn der Rezipient die Emotionen oder Gefühle persönlich erlebt. Daher treten in der Mediawerbung, Direktmarketing und Onlinekommunikation in der Regel nur kalte Emotionen auf. Innerhalb der Verkaufsförderung kann es beispielsweise bei einer Promotionaktion auch zur Entstehung von heißen Emotionen kommen, da der Rezipient das Produkt selbst erleben kann. Besonders bei Eventmarketing können heiße Emotionen entstehen, da es die Rezipienten dazu anregt, selbst Teil der Markenwelt zu werden und somit auch die Gefühle der Marke zu erleben.

¹⁴¹ (Nufer, 2010, p. 98)

6.2.4 Zusammenfassung

	Emotionalisierung			
	Emotionale Konditionierung	Kollektive Emotionen	Heiße Emotionen	Kalte Emotionen
Mediawerbung	xxx	-	-	xxx
Verkaufsförderung	x	-	xxx	-
Direktmarketing	x	-	-	xxx
Eventmarketing	xxx	xxx	xxx	-
Onlinekommunikation	xx	x	-	xxx

Legende xxx = ausgeprägt möglich
 x = kaum möglich
 - = nicht möglich

Tabelle 7: Überprüfung der Kommunikationsinstrumente auf Ihre Eignung zur Emotionalisierung (eigene Darstellung)

Zusammenfassend ist zu erkennen, dass durch Eventmarketing die meisten Emotionen ausgelöst werden können, welche durch die Verknüpfung von heißen Emotionen auch besser im Gedächtnis verankert werden können (s. Kap. 3.4.2 Wirkung von Emotionen).

6.3 Überprüfung der multisensorischen Ansprache

Wie in Kap. 3.4.3 Multisensorische Ansprache beschrieben, führt eine multisensorische Ansprache zu einer erhöhten Informationsaufnahme und somit zu einer besseren Erinner- und Abrufbarkeit der Informationen. Daher werden die ausgewählten Kommunikationsinstrumente auf Grund ihrer Eignung zur multisensorischen Ansprache verglichen. Da innerhalb der Experteninterviews (vgl. Kap. 5.2.6 Essentielle Sinnesempfindungen für Markenbindung) der Einsatz von vestibulären und thermalen Sinnesreizen als am wenigsten beeinflussend beschrieben wurde, werden diese zwei Größen beim weiteren Vergleich auch nicht weiter betrachtet.

6.3.1 Mediawerbung

Im Bereich der Mediawerbung überwiegen visuelle, sowie auditive Reize wie beispielsweise in TV- oder Radio-Werbung. Selten werden auch haptische (z.B. durch eine hochwertige oder geprägte Printanzeige) oder olfaktorische Reize (z.B. durch Zugabe einer Parfumprobe) eingesetzt.¹⁴² Kombinationen von mehr als zwei Sinnen gleichzeitig sind äußerst selten.

6.3.2 Verkaufsförderung

Häufig werden auch hier auditive und visuelle Signale angesprochen und durch gustatorische, olfaktorische oder haptische Reize, wie bei der Ausgabe von Produktproben oder Schulungen zu bestimmten Produkten, ergänzt.¹⁴³

6.3.3 Direktmarketing

Direktmarketing verhält sich ähnlich wie Mediawerbung. Hierbei kommt es vor allem zu visuellem Kontakt mit der Marke, z.B. durch E-Mail Versand oder Postwurfsendung und in mäßigem Verhältnis zu haptischem Kontakt. Auf auditive sowie olfaktorische oder gustatorische Reize wird selten Wert gelegt.¹⁴⁴

6.3.4 Eventmarketing

Wie in *Kap. 3.3.2 Ziele Eventmarketing* bereits erläutert, ist die multisensorische Ansprache eine herausragende Größe von Eventmarketing. Beim Eventmarketing können alle menschlichen Sensoren gleichermaßen angesprochen werden. Bisher stehen heutzutage noch die auditiven, visuellen sowie gustatorischen Reize bei einem Event im Vordergrund, das Potential von einer multisensorischen Ansprache wird bisher noch zu wenig genutzt. Doch haben Forschungen ergeben, dass beispielsweise der Geruchssinn nicht zu unterschätzen ist und bei gutem Markenfit und kontinuierlichem Einsatz zu einer bedeutenden Markengröße werden kann und gleichermaßen den Erlebniswert mit der Marke erhöht.^{145; 146} Ein Beispiel dafür ist die Duftinszenierung der Marke *Abercrombie & Fitch*.¹⁴⁷

Somit kann daraus geschlossen werden, dass theoretisch eine multisensorische Ansprache über alle Sinneskanäle hinweg erfolgen kann, dieses aber bisher in der Praxis selten umgesetzt wird.

¹⁴² Vgl. (Bruhn, 2012, p. 232 f.)

¹⁴³ Vgl. (Esch, kein Datum)

¹⁴⁴ Vgl. (Dallmer, kein Datum)

¹⁴⁵ Vgl. (Kies, kein Datum)

¹⁴⁶ Vgl. (Kindler & Malat, kein Datum)

¹⁴⁷ Vgl. (DPA, 2013)

6.3.5 Onlinekommunikation

Über die Onlinekommunikation können nur zwei Sinneskanäle abgedeckt werden: visuell und auditiv.¹⁴⁸

6.3.6 Zusammenfassung

Zusammenfassend konnte herausgefunden werden, dass bei Eventmarketing und Verkaufsförderung bereits jetzt eine sehr starke multisensorische Ansprache erfolgt. Das Potential bei Eventmarketing ist allerdings noch nicht ausgeschöpft.

	visuell	auditiv	olfakto- risch	gustato- risch	haptisch	Σ
Mediawerbung	xxx	xxx	x	-	x	8
Verkaufsförderung	xxx	xxx	xx	xx	xx	12
Direktmarketing	xxx	x	x	x	xx	8
Eventmarketing	xxx	xxx	x	xxx	xx	12
Onlinekommunikation	xxx	xxx	-	-	-	6

Legende:

xxx = häufig angewendet

xx=mäßig angewendet

x= selten angewendet

Tabelle 8: Vergleich der Kommunikationsinstrumente auf ihre Multisensorik (eigene Darstellung)

¹⁴⁸ Vgl. (Großkopf, 2013)

7 Ergebnisevaluation

Im letzten Abschnitt dieser Arbeit sollen die Zusammenhänge zwischen den Experteninterviews und dem theoretischen Vergleich hergestellt und dementsprechende Schlüsse für die Arbeit gezogen werden.

Sowohl die Theorie als auch die Aussagen der Experten bestätigen, dass für eine Markenbindung der emotionale Mehrwert einer Marke gegeben sein muss. Dies kann ein Unternehmen nur erreichen, wenn es seine Marke emotional auflädt. So spiegelt dies auch den theoretischen Vergleich wider: In *Kap. 6.2 Möglichkeiten des Einsatzes von emotionalen Elementen* konnte herausgefunden werden, dass durch Eventmarketing besonders starke emotionale Möglichkeiten zur Verfügung stehen. Dies sind die emotionale Konditionierung, welche durch den langen zeitlichen Verlauf besonders intensiv wirken kann, die Möglichkeit von kollektiven Emotionen sowie das Entstehen von heißen Emotionen. Dies alles trägt dazu bei, dass ein erlebtes Ereignis besser und intensiver gespeichert wird und somit zu einer langfristigen Wirkung führen kann. Außerdem sollte die multisensorische Ansprache vor allem bei markenbindenden Events verstärkt Einsatz finden. Es ist darauf zu achten, dass die Ansprache allerdings konsistent wirkt und kein Overflow stattfindet. Ansonsten wirkt sich dies negativ auf die Beurteilung des Events aus.

Über die Einflussgrößen ist in der Forschung und im Controlling bisher wenig bekannt. Vergleiche zwischen verschiedenen Kommunikationsinstrumenten wurden bisher selten gezogen. Abgesehen vom Aufbau von Markenbekanntheit scheint sich aus den bisherigen Erkenntnissen allerdings ableiten zu lassen, dass sich auch hier das Eventmarketing gegenüber den ausgewählten Kommunikationsinstrumenten durchsetzen kann. (vgl. *Tabelle 6: Eignung der Kommunikationsinstrumente auf die Einflussgrößen der Markenbindung*). Häufig wurde bereits das ‚Bauchgefühl‘ der Marketeers überprüft, doch sollte dies anhand weiterer Studie auch qualitativ untersucht werden. Auch merkte Grassl an, dass man dem Studienteilnehmer einen Mehrwert für seine Teilnahme geben sollte. Hierbei kann in einer weiteren Arbeit untersucht werden, welcher monetäre Wert oder welche Leistung sich hierfür am besten eignet und wie dieses Benefit gestaltet sein sollte, damit es der Marke den meisten Mehrwert bietet.

Auch die Beeinflussung von Markenvertrauen durch Marketingevents sollte überprüft werden, da hierbei eine deutliche Diskrepanz zwischen den Ansichten von Event- und Marketingexperten festgestellt werden konnte.

Im Vergleich zu den aus *Kap. 3.2 Kommunikationsinstrument* ausgewählten Kommunikationsinstrumenten schneidet Eventmarketing sehr gut ab; sowohl im theoretischen Zusammenhang als auch im Vergleich zu den Expertenaussagen (vgl. *Abbildung 18: Eignung der Kommunikationsinstrumente für Markenbindung*). Daraus leitet sich ab, dass ein Unternehmen Eventmarketing primär in seinen Kommunikationsmix einplanen sollte, ist dessen Ziel, seine Kunden an seine Marke zu binden.

Im Experteninterview wurde herausgefunden, dass es schon in der Anfangsphase sinnvoll ist, in Markenbindung zu investieren und hier erste Schritte einzuleiten, um die Kunden an die Marke zu binden. Stets sollten bereits im Vorfeld – vor der Markenimplementierung – Überlegungen getroffen werden, wie dieser Prozess strategisch umgesetzt werden kann und welche Maßnahmen dafür genutzt werden müssen.

Bestätigt durch die Experten sollte Eventmarketing allerdings nicht für den ersten Schritt der Markenbindung – Markenimplementierung sowie Aufbau von Markenbekanntheit – eingesetzt werden, sondern erst, wenn bereits eine erkennbare Markenbekanntheit gegeben ist. Die Stärke des Eventmarketings liegt somit nicht vorrangig auf dem Aufbau von Markenbekanntheit. Es kann aber dazu beitragen, eine grundlegend bekannte Marke stärker an die Kunden zu binden, indem der Marke durch Imagetransfer eine Persönlichkeit gegeben, die Markensympathie erhöht und die Markenbekanntheit gesteigert wird. Dementsprechend sollten anfangs eher die klassischen Kommunikationsinstrumente, wie Mediawerbung oder Onlinekommunikation eingesetzt werden und Eventmarketing erst später Einsatz finden.

Aus Kundenperspektive ist es möglich bereits zum Aufbau der Markenbindung, also ab dem Zeitpunkt der Aufnahme ins Relevant Set, Eventmarketing einzusetzen. Diesen Zeitpunkt halten auch die Experten für den wichtigsten, um mit dem Aufbau von Markenbindung zu beginnen. Das Erlebnis mit der Marke soll den Rezipienten in seiner Verbundenheit zu der Marke bestätigen und ihm dadurch langfristig Motivation zum Kauf zu geben.

8 Methodenbewertung

Der Einsatz eines theoretischen sowie empirischen Vergleiches hat sich als wertschaffend erwiesen. Hierbei konnte ein umfassender Überblick über Möglichkeiten und Grenzen des Eventmarketings in Bezug auf die Markenbindung geschaffen werden. So sind sich sowohl Experten als auch Theorie einig, dass Markenbindung durch Emotionen und multisensorische Ansprache verstärkt werden kann und somit Eventmarketing verstärkt zur Markenbindung eingesetzt werden sollte.

Interessant erwies sich innerhalb der Interviews der Vergleich zwischen Event- und Marketingexperten, da sich in einigen Fragen starke Übereinstimmungen, in anderen aber auch deutliche Kontraste abbildeten. Allerdings ist eine Befragung von je drei Experten nicht ausreichend, um verbindliche Aussagen treffen zu können.

Da, wie auch die Experten bestätigen, in der Praxis kaum Messungen über die Zielerreichung des Eventmarketings durchgeführt werden und wenig in dessen Wirkungsforschung investiert wird, gibt es sehr wenige öffentliche, empirische Studien. Dies beruht einerseits auf sehr hohen Kosten und andererseits auf fehlenden Instrumentarien.¹⁴⁹ Doch wird gerade auf diese Messungen ein besonderer Wert der Experten gelegt, da diese wichtige Argumentationsgrundlagen ausmachen, sowie Verbesserungsmöglichkeiten aufweisen. Daher sollte in einer weiteren Arbeit ein praktischer Vorschlag für die Messung von Markenbindung durch Eventmarketing erfolgen, um die Defizite des kompilatorischen Vergleiches auszugleichen.

¹⁴⁹ (Kirchgeorg, et al., 2007, p. 29)

9 Fazit

Die Kosten der Neukundenakquise sind für ein Unternehmen fünfmal so hoch wie die Pflege seiner Bestandskunden.¹⁵⁰ Deswegen sollte bereits aus ökonomischen Gründen verstärkt in den Erhalt von Kunden und Multiplikatoren investiert werden.

In Zeiten der multimedialen Kommunikation und des Web 3.0 wird es immer schwieriger, Maßnahmen einzusetzen, die die Gebundenheit des Kunden aufrechterhalten. Besonders durch die Vernetzung sinken die Wechselbarrieren, da die Verfügbarkeit jederzeit gegeben ist und durch Vergleiche, Bewertungen und Kritiken häufiger auch Marken ins Relevant Set aufgenommen werden, welche bisher irrelevant oder unbekannt waren.¹⁵¹

Starkes Potential weist daher die Investition in Markenbindung auf, denn durch sie ist es möglich, den Kunden einen Mehrwert zu bieten und sie emotional an die Marke zu binden. Im Gegenzug sind die Kunden dazu bereit, die Marke weiterzuempfehlen, weisen eine höhere Kaufbereitschaft auf und akzeptieren auch höhere Preise. Es stellt sich also die Frage, wie schafft es ein Unternehmen, seine Kunden nicht vordergründig durch die Gebundenheit zu erreichen, sondern sie langfristig und nachhaltig an ihre Marke zu binden. In dieser Arbeit konnte als bestgeeignetstes Kommunikationsinstrument das Eventmarketing für besagtes Ziel herausgefiltert werden.

Daher sollte in Unternehmen wieder mehr das Verständnis in den Vordergrund rücken, dass Eventmarketing zwar häufig ein hohes Investment ist, welches sich aber langfristig und nachhaltig auf das Verständnis der Marke auswirkt. Grassl sagt zu diesem Thema: „Ein Event zeichnet sich nicht dadurch aus, dass ich wahnsinnig viel Geld verprasse, sondern ich mir Gedanken mache und ich muss Risiken eingehen“¹⁵².

Dies sollte als Aufforderung für die Unternehmen gesehen werden, durchaus mit den bisherigen, etablierten Mustern zu brechen, um ihren Kunden etwas Neues zu bieten, welches ihren Erlebnisbedarf deckt und so langfristig in Erinnerung bleibt. Um dies auch belegbar und überprüfbar zu machen, ist es wichtig, dass stets das Ziel im Auge behalten wird. Dafür ist auf Messungen von Markenbindung zurück zu greifen. Einerseits sollte dies verstärkt im integralen Prozess des Marketings Einsatz finden, andererseits aber auch den Return of Investment (ROI) einer Maßnahme beweisen.

In Zeiten der qualitativen Austauschbarkeit werden die Herstellermarken somit wohl nicht an Einsatz und Wirkungskontrolle von Marketingevents vorbeikommen, wenn sie sich als eine Marke

¹⁵⁰ Vgl. (Wiwi-Treff, 2009)

¹⁵¹ Vgl. (Grassl, 2014)

¹⁵² (Grassl, 2014)

präsentieren möchten, für die es auch Wert ist Fan zu werden. Das Eventmarketing kann besonders zum Zeitpunkt der Aufnahme ins Relevant Set den Erstfunken im Kunden verstärken und durch das Erlebnis mit der Marke ein Feuer voller Begeisterung im Rezipienten entfachen. Somit beurteilt der Kunde die Marke in seiner Relevanz besser und trägt so als Teil der Marke letztlich zum Umsatz und Erfolg des Unternehmens bei.

Um mit den Worten von *Reidel* zu schließen: „*Wenn es ein Unternehmen wirklich, wirklich vor hat seine Marke zu emotionalisieren, wird es an Events nicht vorbeikommen*“¹⁵³.

¹⁵³ (Reidel, 2013)

Literaturverzeichnis

Bücher

Behrendt, F., 2010. Perspektiven des Eventmarketing als Instrument integrierter Markenkommunikation. In: C. Zanger, Hrsg. *Stand und Perspektiven der Eventforschung*. Wiesbaden: Gabler Verlag, pp. 13 - 16.

Bruhn, M., 2012. *Unternehmens- und Marketingkommunikation. Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement..* 2. Hrsg. Basel: Vahlen.

Ciampi, L. & Endert, E., 2011. *Gefühle machen Geschichte: Die Wirkung kollektiver Emotionen - von Hitler bis Obama*. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.

Drengner, J., 2003. *Imagewirkungen von Eventmarketing. Entwicklung eines ganzheitlichen Messansatzes*. 1. Hrsg. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.

Drengner, J., 2007. State of the Art der Wirkungs- und Erfolgsforschung im Eventmarketing. In: O. Nickel, Hrsg. *Eventmarketing: Grundlagen und Erfolgsbeispiele*. München: Vahlen Verlag, pp. 135 - 148.

Eichen, F., 2010. *Messung und Steuerung der Markenbeziehungsqualität. Eine branchenübergreifende Studie im Konsumgütermarkt*. 1. Hrsg. Wiesbaden: GWV Fachverlage GmbH.

Esch, F.-R., 2012. *Strategie und Technik der Markenführung*. 7. Auflage Hrsg. München: Verlag Franz Vahlen GmbH.

Esch, F.-R., Herrmann, A. & Sattler, H., 2008. *Marketing. Eine managementorientierte Einführung*. 2. Hrsg. s.l.:Vahlen.

Giering, A., 2000. *Der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität. Eine Untersuchung moderierender Effekte*. Wiesbaden: Gabler Verlag; Deutscher Universitäts-Verlag.

Giersch, J., 2008. *Corporate Brand Management International Tätiger Unternehmen*. 1. Hrsg. Wiesbaden: GWV Fachverlage GmbH.

Jacoby, A., kein Datum *Lexikon der verhaltenswissenschaftlichen Betriebslehre - Wir-Gefühl*. s.l.:Leuphana.

Kirchgeorg, M., Springer, C. & Brüche, C., 2007. Effizienz und Effektivität der Live Communication im brnachenübergreifenden Vergleich. In: O. Nickel, Hrsg. *Eventmarketing: Grundlagen und Erfolgsbeispiele*. München: Vahlen, pp. 17 - 36.

Manzoni, M. E., 2012. *Anthropomorphismus als Kommunikationsinstrument im Marketing. Vermenschlichung von Objekten und ihre Bedeutung*. Hamburg: Diplomica Verlag GmbH.

Mauch, A., 2007. *Bindung*. München: GRIN Verlag GmbH.

Möll, T., 2007. *Messung und Wirkung von Markenemotionen. Neuromarketing als neuer verhaltenswissenschaftlicher Ansatz*. 1. Hrsg. Wiesbaden: GWV Fachverlage GmbH.

Nickel, O., 1998. Zukünftige Professionalisierungspotentiale beim Eventmarketing. In: O. Nickel, Hrsg. *Eventmarketing: Grundlagen und Erfolgsbeispiele*. München: s.n., pp. 281 - 302.

Nufer, G., 2010. Imagetransfer durch Event-Marketing - Grundlagen, Modell, Bedingungen und Konsequenzen. In: C. Zanger, Hrsg. *Stand und Perspektiven der Eventforschung*. Wiesbaden: Gabler Verlag, pp. 89 - 108.

Pepels, W., 2012. *Launch - die Produkteinführung. Wie Sie Produkte und Services erfolgreich in den Markt bringen*. 2. Hrsg. s.l.:Symposium Publishing.

Schwarz, T., 2006. Einleitung. In: T. Schwarz & G. Braun, Hrsg. *LEITFADEN Integrierte Kommunikation*. Waghäusel: Absolit Dr. Schwarz Consulting, pp. 7 - 22.

Twardawa, W. & Wildner, R., 2008. Gibt es Treue für die Marke? Lebenslange Markenbindung - Realität oder Illusion?. In: G. P. S. Deutschland & G. e.V., Hrsg. *Lebenslange Markenbindung. Realität oder Illusion?*. Nürnberg: s.n., pp. 27 - 76.

Wecker, F., 2004. *Kundenbindung im Markenportfolio. Ein Beitrag zur Erhöhung der Kundenbindung unter Berücksichtigung der Automobilindustrie*. Frankfurt am Main: Peter Lang GmbH.

Winder, T., 2007. Emotionen im Marketingkontext. In: G. Schweiger, Hrsg. *Emotionen im Marketing. Verstehen - Messen - Nutzen*. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag, pp. 1 - 157.

Zanger, C., Hrsg., 2010. *Stand und Perspektiven der Eventforschung*. 1. Hrsg. Wiesbaden: Gabler Verlag.

Zanger, C., 2012. Eventmarketing als Kommunikationsinstrument - Entwicklungsstand in Wissenschaft und Praxis. In: O. Nickel, Hrsg. *Eventmarketing: Grundlagen und Erfolgsbeispiele*. 2. Hrsg. s.l.:Vahlen, pp. 3 - 16.

Artikel

Bruhn, P. D. M., 2002. *Was ist Marke? Aktualisierung der Definition der Marke*. Basel: s.n.

DPA, 2013. Duftmarken locken den Verbraucher an. 20. Juli.

Kilian, K., 2010. Multisensuales Marketing: Marken mit allen Sinnen erlebbar machen. *transfer. Werbeforschung & Praxis*, Issue 04, pp. 42 - 48.

Kirchgeorg, M., Ermer, B., Brüche, C. & Hartmann, D., kein Datum *Live Trends 2009 / 10. live@virtuell - neue Formen des Kundendialogs*, s.l.: s.n.

Nufer, G., 2002. *Bestimmung und Analyse der Erfolgsfaktoren von Marketing-Events anhand des Beispiels DFB-adidas-Cup*. Tübingen: s.n.

Rossa, H. & Sladek, U., 2006. Große Gefühle gleich große Wirkung? - Zur Debatte um Emotionen in der Werbung -. *planung & analyse. Zeitschrift für Marktforschung und Marketing*, Mai.

united internet media, 2013. *WEB.Effects Impact Benchmark*, Karlsruhe: s.n.

Wünschmann, S. & Müller, S., 2005. Erfolgreich Markenvertrauen aufbauen. *Science Factory*, pp. 11 - 15.

Internetquellen

ARD-Werbung SALES & SERVICES GmbH, kein Datum AS&S. [Online]
<http://www.ard-werbung.de/6975.html>
[Zugriff am 01. Januar 2014].

Banks, J., 2013. *STUDYBLUE*. [Online]

<http://classconnection.s3.amazonaws.com/124/flashcards/672327/jpg/limbic.jpg>

[Zugriff am 19. Januar 2014].

Brigitte, 2003. *Die Macht der Sympathie - Erkenntnisse aus 20 Jahren Markenforschung der Brigitte*. [Online]

http://www.henningharms.de/texter/dateien_arbeitsproben/bilder_arbeitsproben/brigitte/macht_der_sympathie.pdf

[Zugriff am 11. Januar 2014].

Bruhn, M., 2008. *GfM Marketing-Trend-Tagung*. [Online]

[http://www.gfm.ch/mtt/2008/GfM TT08 Bruhn Handout.pdf](http://www.gfm.ch/mtt/2008/GfM_TT08_Bruhn_Handout.pdf)

[Zugriff am 17. Dezember 2013].

Croissant, H.-J., kein Datum *Iuvo CV*. [Online]

<http://www.iuvo-cv.de/%C3%BCber-die-agentur/gr%C3%BCnder/>

[Zugriff am 08. Januar 2014].

Dallmer, H., kein Datum *Gabler Wirtschaftslexikon*. [Online]

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/618/direct-marketing-v8.html>

[Zugriff am 03. Januar 2014].

Deutsche Presse-Agentur, 2014. *W&V: Studie: Eigenmarken werden Markenartikel-Herstellern gefährlich*. [Online]

http://www.wuv.de/marketing/studie_eigenmarken_werden_markenartikel_herstellern_gefaehrlich

[Zugriff am 10. Januar 2014].

Deutscher Fachverlag GmbH, kein Datum *HORIZONT.NET Portal für Marketing, Werbung und Medien*. [Online]

http://www.horizont.net/kontakt/pages/horizont_ressorts.html

[Zugriff am 19. Dezember 2013].

Drengner, J., kein Datum *XING*. [Online]

[https://www.xing.com/profiles/Jan Drengner](https://www.xing.com/profiles/Jan_Drengner)

[Zugriff am 19. Dezember 2013].

Esch, F.-R., kein Datum *Gabler Wirtschaftslexikon*. [Online]
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/54935/verkaufsfoerderung-v8.html>
[Zugriff am 03. Januar 2014].

Fachhochschule für angewandtes Management, kein Datum *BerndOliverSchmidt*. [Online]
<http://personal.typo3.fham.de/daten/pdf/BerndOliverSchmidt.pdf>
[Zugriff am 11. Januar 2014].

Fachhochschule Worms, kein Datum *FH Worms*. [Online]
<http://www.fh-worms.de/Prof-Dr-habil-Drengner.5662.0.html>
[Zugriff am 19. Dezember 2013].

Franz, V., 2012. *dicotalication: Kommunikationstheorie: Das S-O-R-Modell*. [Online]
<http://dicotalication.blogspot.de/2012/11/kommunikationstheorie-das-s-o-r-modell.html>
[Zugriff am 17. Januar 2014].

Großkopf, M., 2013. *Magronet - Online Marketing Blog*. [Online]
<http://www.magronet.de/2013/06/online-kommunikation/>
[Zugriff am 03. Januar 2014].

Händler, F., kein Datum *Online-Vermarkterkreis im BVDW*. [Online]
http://www.werbeformen.de/fileadmin/downloads/fachgruppen/Online-Vermarkterkreis/Workshops/UIM_Fallstudien_WEB.Effects_Impact_Benchmarker_10.pdf
[Zugriff am 01. Januar 2014].

Jacobs, J., kein Datum *Einführung in die Vorlesung "Methoden der empirischen Sozialforschung"*. [Online]
http://www.kuwi.europa-uni.de/de/lehrstuhl/vs/polsoz/lehre/lehre-ws10/schwarz-emp-meth/Einfuehrung_Jacobs.pdf
[Zugriff am 04. Januar 2014].

Koch, K.-D., 2012. *Brand Trust*. [Online]
http://www.brand-trust.de/de/insights/artikel/2012/Wie-entsteht-Markenvertrauen-Markenfuehrung_T1.php
[Zugriff am 01. Januar 2014].

Masterclass Event & Marketing, kein Datum *Master Class Event & Marketing - Seminare*. [Online]
<http://www.masterclass-event.de/seminare.php>
[Zugriff am 10. Januar 2014].

MetaDesign, 2007. *MetaDesign. Visible Strategies*. [Online]
<http://www.metadesign.com/de/berlin/media/press-releases/grundlagenstudie-zeigt-relevanz-der-sinne-fuer-die-markenfuehrung>
[Zugriff am 28. Dezember 2013].

Pontes, U., 2011. *dasGehirn.info*. [Online]
<http://dasgehirn.info/denken/emotion/was-sind-emotionen-2>
[Zugriff am 08. Dezember 2013].

Prüfer, P. & Stiegler, A., 2002. *Die Durchführung standardisierter Interviews*. [Online]
http://www.gesis.org/fileadmin/upload/forschung/publikationen/gesis_reihen/howto/How-to11ppas.pdf
[Zugriff am 08. Januar 2014].

Reidel, M., kein Datum *XING*. [Online]
https://www.xing.com/profiles/Michael_Reidel
[Zugriff am 19. Dezember 2013].

Seng, L., 2012. *gehirn.info*. [Online]
<http://dasgehirn.info/denken/gedaechnis/erinnern-mit-gefuehl-5181/>
[Zugriff am 29. Dezember 2013].

Simon, F., kein Datum *rechnungswesen-verstehen.de*. [Online]
<http://www.rechnungswesen-verstehen.de/bwl-vwl/marketing/explorative-forschung.php>
[Zugriff am 05. Januar 2014].

The Companies, kein Datum *The Companies - Personen*. [Online]
<http://www.thecompanies.de/personen.php>
[Zugriff am 10. Januar 2014].

Theo Grassl, 2011 - 2012. *Theo Grassl: Profil*. [Online]
<http://www.theo-grassl.de/profil.html>
[Zugriff am 13. Januar 2014].

Winter, S., 2000. *Qualitatives Interview*. [Online]
http://imihome.imi.uni-karlsruhe.de/nqualitatives_interview_b.html
[Zugriff am 04. Januar 2014].

Wiwi-Treff, 2009. *Wo Kunden am meisten Kosten*. [Online]
<http://www.wiwi-treff.de/home/index.php?mainkatid=1&ukatid=9&sid=9&artikelid=4977&pagenr=0>
[Zugriff am 19. Januar 2014].

Interview

Croissant, H.-J., 2014. *Interview zu Möglichkeiten und Maßnahmen von Markenbindung* [Interview] (07. Januar 2014).

Drengner, J., 2013. *Interview zu Möglichkeiten und Maßnahmen von Markenbindung* [Interview] (17. Dezember 2013).

Grassl, T., 2014. *Interview zu Möglichkeiten und Maßnahmen von Markenbindung* [Interview] (14. Januar 2014).

Kies, E., kein Datum *Erfolgsfaktor für Events: "Duftmarketing erhöht Aufenthaltsdauer, Lernfähigkeit und Kommunikationsfreude"* [Interview] kein Datum

Kindler, M., 2014. *Interview zu Möglichkeiten und Maßnahmen von Markenbindung* [Interview] (10. Januar 2014).

Kindler, M. & Malat, O., kein Datum *Die fünf Sinne in der Live-Kommunikation* [Interview] kein Datum

Panksepp, J., 2013. *Affective Neuroscience* [Interview] 2013.

Reidel, M., 2013. *Interview zu Möglichkeiten und Maßnahmen von Markenbindung* [Interview] (17. Dezember 2013).

Schmidt, B. O., 2014. *Interview zu Möglichkeiten und Maßnahmen von Markenbindung* [Interview] (09. Januar 2014).

Anhang

Anhang I: Modelle	LXXXVIII
I.1 S-O-R Paradigma	LXXXVIII
Anhang II: Experteninterview	LXXXIX
II.1: Gesamter Leitfragebogen	LXXXIX
II.2 Protokollierung Interview Reidel	XCII
II.3 Protokollierung Interview Croissant	XCVI
II.4 Protokollierung Interview Grassl	CI
II.5 Protokollierung Interview Drengner	CVI
II.6 Protokollierung Interview Schmidt	CXI
II.7 Protokollierung Interview Kindler	CXV

Anhang I: Modelle

I.1 S-O-R Paradigma

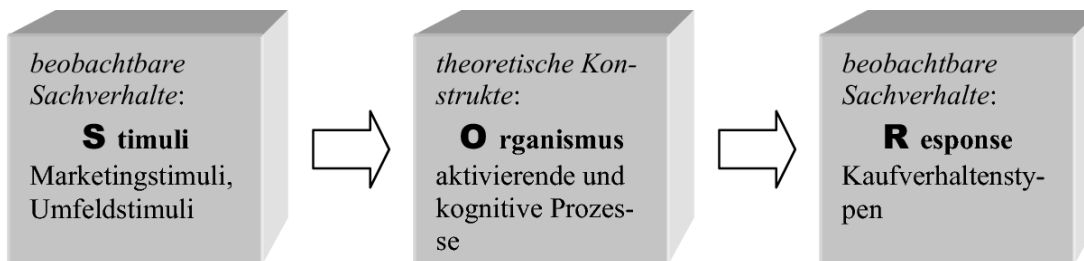


Abbildung 1: S-O-R Paradigma ¹⁵⁴

¹⁵⁴ (Franz, 2012)

Anhang II: Experteninterview

II.1: Gesamter Leitfragebogen

Leitfaden

1) Wann ist der beste Zeitpunkt Markenbindung aufzubauen?

(Unterschieden wird hierbei zwischen Unternehmens- und Kundensicht.)

- a) Markieren Sie die relevanten Zeitpunkte *(Mehrfachauswahl möglich)*
b) Wählen Sie den relevantesten Zeitpunkt *(nur eine Antwort möglich)*

a) Unternehmensperspektive:

- ☐ Markengestaltung
- ☐ Markenimplementierung
- ☐ Aufbau Markenbekanntheit
- ☐ etablierte Marke
- ☐ starke Marke
- ☐ Markenstagnation
- ☐ Markenverlust

a) Kundenperspektive:

- ☐ Erstkontakt Marke
- ☐ Markenbekanntheit (gestützt)
- ☐ Markenbekanntheit (ungestützt)
- ☐ Aufbau Markenwissen
- ☐ Aufnahme ins Relevant Set
- ☐ Kauf eines Markenprodukts
- ☐ wiederholter Kauf
- ☐ drohende Abwanderung
- ☐ Kündigung
- ☐ Rückgewinnung

b) Wählen Sie ein Element aus.

b) Wählen Sie ein Element aus.

2) Kann man Markenbindung messen?

- ☐ Ja
- ☐ Nein

➔ Wenn Ja, wie? Wenn Nein, warum nicht?

Klicken Sie hier, um Text einzugeben.

3) Auf folgender Skala, wie gut denken Sie eignen sich Marketingevents, um Markenbindung zum Kunden zu stärken? *(Wählen Sie eine Möglichkeit auf nachfolgender Skala an)*

- ☐ Gar nicht ☐ Nicht besonders gut ☐ Gut ☐ Sehr gut

4) Auf welche der genannten Einflussgrößen der Markenbindung können Marketingevents besonders Einfluss nehmen? *(Nennen Sie maximal 3)*

- ☐ Markenbekanntheit
- ☐ Markenimage
- ☐ Markensympathie
- ☐ Markenzufriedenheit
- ☐ Markenvertrauen

5) Wie wichtig ist der Einsatz von emotionalen Einflüssen / Elementen für die Stärkung von Markenbindung? *(Wählen Sie eine Möglichkeit auf nachfolgender Skala an)*

- ☐ Gar nicht wichtig ☐ Nicht besonders wichtig ☐ Wichtig ☐ Sehr wichtig

6) Welche Sinnesempfindungen sind Ihrer Meinung nach essentiell für die Markenbindung?
(Kreuzen Sie diese nachfolgend an; eine Mehrfachnennung ist möglich.)

- ☐ visuell (Sehsinn)
- ☐ auditiv (Gehör)
- ☐ olfaktorisch (Geruch)
- ☐ gustatorisch (Geschmack)
- ☐ haptisch (Berührung)
- ☐ vestibulär (Gleichgewicht)
- ☐ thermal (Temperatur)

a) Kann man Ihrer Meinung nach auch zu viele Sinneskanäle gleichzeitig ansprechen?

- ☐ Ja
☐ Nein

Wenn ja, wie viele maximal oder welche wirken entgegengesetzt? Geben Sie hier eine Anzahl ein.

Sinneskanal vs. Sinneskanal
Sinneskanal vs. Sinneskanal
Sinneskanal vs. Sinneskanal
Sinneskanal vs. Sinneskanal
Sinneskanal vs. Sinneskanal
Sinneskanal vs. Sinneskanal

7) Auf was muss man Ihrer Meinung nach achten, um markenbindende Events zu gestalten?

Klicken Sie hier, um Text einzugeben.

- 8) Setzen Sie die folgenden Kommunikationsinstrumente in eine Reihenfolge, beginnend mit dem Kommunikationsinstrument, welches sich am meisten für die Stärkung von **Markenbindung eignet**. (verwenden Sie hierfür die Zahlen 1 - 5; beginnend bei 1 für das Instrument, welches sich am besten für Markenbindung eignet)

Geben Sie hier Ihre Bewertung ein Mediawerbung
Geben Sie hier Ihre Bewertung ein Verkaufsförderung
Geben Sie hier Ihre Bewertung ein Direktmarketing
Geben Sie hier Ihre Bewertung ein Eventmarketing
Geben Sie hier Ihre Bewertung ein Onlinekommunikation

- 9) Wie wird sich der Einsatz von Eventmarketing in den nächsten Jahren ändern?

Klicken Sie hier, um Text einzugeben.

II.2 Protokollierung Interview Reidel

Protokollierung – Interview *Michael Reidel*

1) Wann ist der beste Zeitpunkt Markenbindung aufzubauen?

(Unterschieden wird hierbei zwischen Unternehmens- und Kundensicht.)

a) **Markieren Sie die relevanten Zeitpunkte** *(Mehrfachauswahl möglich)*

b) **Wählen Sie den relevantesten Zeitpunkt** *(nur eine Antwort möglich)*

a) Unternehmensperspektive:

- ☐ *Markengestaltung*
- ☒ *Markenimplementierung*
- ☒ *Aufbau Markenbekanntheit*
- ☐ *etablierte Marke*
- ☒ *starke Marke*
- ☐ *Markenstagnation*
- ☐ *Markenverlust*

a) Kundenperspektive:

- ☒ *Erstkontakt Marke*
- ☒ *Markenbekanntheit (gestützt)*
- ☐ *Markenbekanntheit (ungestützt)*
- ☒ *Aufbau Markenwissen*
- ☒ *Aufnahme ins Relevant Set*
- ☐ *Kauf eines Markenprodukts*
- ☒ *wiederholter Kauf*
- ☐ *drohende Abwanderung*
- ☐ *Kündigung*
- ☐ *Rückgewinnung*

b) Markenimplementierung

b) Erstkontakt Marke

REIDEL: „Aus der Unternehmensperspektive [...] beim Aufbau der Markenbekanntheit, bei der Marken Implementierung und wenn eine starke Marke existiert, ist es [...] sinnvoll die Markenbindung weiter zu stärken. [...] Wenn ich jetzt auf die Kundenperspektive gehe, finde ich, ist es bei der [...] gestützten Markenbekanntheit für mich eigentlich wichtiger, Aufnahme ins Relevant Set [...] ist entscheidend aber viel spannender, finde ich, [...] den [...] wiederholte[n] Kauf. [...] Und der [...] Erstkontakt Marke finde ich ist für mich einer der wichtigsten Zeitpunkte.“

„[...] [Relevantester Zeitpunkt beim] Erstkontakt Marke aus der Kundenperspektive [...] und bei der Markenimplementierung [...].“

2) Kann man Markenbindung messen?

☒ *Ja*

☐ *Nein*

➔ **Wenn Ja, wie? Wenn Nein, warum nicht?**

REIDEL: „ja, [...] a Wiederholungskauf, dann [...] bei der gestützten oder ungestützten Markenbekanntheit [...]. [...] Wie loyal sind die Kunden, also sprich wie groß die Bereitschaft zu einem anderen Markenprodukt ähnlicher Güte ähnlicher Klasse zu greifen.[...] Auch wie hoch ist die Abbruchquote innerhalb eines Kaufvorganges [...].“

- 3) Auf folgender Skala, wie gut denken Sie eignen sich Marketingevents, um Markenbindung zum Kunden zu stärken? (Wählen Sie eine Möglichkeit auf nachfolgender Skala an)

☐ Gar nicht ☐ Nicht besonders gut ☒ Gut ☐ Sehr gut

REIDEL: „Die Antwort wäre gut. [...] Wobei es kommt darauf an was für eine Marke [...] und Branche.“

- 4) Auf welche der genannten Einflussgrößen der Markenbindung können Marketingevents besonders Einfluss nehmen? (Nennen Sie maximal 3)

☒ Markenbekanntheit
☒ Markenimage
☒ Markensympathie
☐ Markenzufriedenheit
☐ Markenvertrauen

REIDEL: „[...] In meinen Augen ist es Image, Sympathie und Markenbekanntheit.“

- 5) Wie wichtig ist der Einsatz von emotionalen Einflüssen / Elementen für die Stärkung von Markenbindung? (Wählen Sie eine Möglichkeit auf nachfolgender Skala an)

☐ Gar nicht wichtig ☐ Nicht besonders wichtig ☒ Wichtig ☐ Sehr wichtig

Klicken Sie hier, um Text einzugeben.

- 6) Welche Sinnesempfindungen sind Ihrer Meinung nach essentiell für die Markenbindung? (Kreuzen Sie diese nachfolgend an; eine Mehrfachnennung ist möglich.)

☒ visuell (Sehsinn)
☒ auditiv (Gehör)
☐ olfaktorisch (Geruch)
☐ gustatorisch (Geschmack)
☒ haptisch (Berührung)
☐ vestibulär (Gleichgewicht)
☐ thermal (Temperatur)

REIDEL: „ [...] ich denke sehen, hören, haptisch auf jeden Fall. [...] Geruch und Gustatorisch je nachdem.“

a) Kann man Ihrer Meinung nach auch zu viele Sinneskanäle gleichzeitig ansprechen?☒ Ja☐ Nein

Klicken Sie hier, um Text einzugeben.

Wenn ja, wie viele maximal oder welche wirken entgegengesetzt? 2 - 3

Geschmack vs. Geruch

REIDEL: „Ja klar, kann man. [...] Ich glaube dass man nicht mehr als drei, wenn man die Männer ansprechen will nicht mehr als einer [...] möglich sind. Ich glaube dass zwei, maximal drei möglich sind. [...]

Geschmack und Geruch können gegensätzlich fungieren. [...] Wenn etwas zu heiß oder zu kalt ist wird die [...] Berührung zum Negativerlebnis“

7) Auf was muss man Ihrer Meinung nach achten, um markenbindende Events zu gestalten?

REIDEL: „Das ist eine sehr gute Frage. [...] Passt das Event zur Marke, [...] enthält es überraschende Elemente [...] und die Emotionen: es soll Herz, Auge und Ohren ansprechen [...]. Es sollte alles, was [...] mit Negativem verbunden werden kann ausgeblendet sein. [...]

„In der Einladungsphase [...] muss [man] den Leuten klarmachen warum sie hinkommen sollen aber [...] die Neugierde hochhalten. [...] Aber ich darf die Erwartungshaltung nur so hoch hängen wie ich sie auch erfüllen kann. [...] Bei Enttäuschung ist vielleicht auch die Markenbindung [...] zerstört. [...]

Aber [...] ganz zentral: es muss zur Marke passen.“

8) Setzen Sie die folgenden Kommunikationsinstrumente in eine Reihenfolge, beginnend mit dem Kommunikationsinstrument, welches sich am meisten für die Stärkung von Markenbindung eignet. (verwenden Sie hierfür die Zahlen 1 - 5; beginnend bei 1 für das Instrument, welches sich am besten für Markenbindung eignet)

- | | |
|-------|---------------------|
| 3 | Mediawerbung |
| 5 | Verkaufsförderung |
| 2 | Direktmarketing |
| 1 - 2 | Eventmarketing |
| 3 | Onlinekommunikation |

REIDEL: „Mediawerbung [...] bekommt eine Drei. [...] Verkaufsförderung glaube ich funktioniert bei Markenbindung am schwächsten. Direktmarketing, glaube ich, zwei [...] ist eine [...] sehr gute Möglichkeit Markenbindung zu stärken [...]. Event [...] Zwei bis Eins. [...] Kann ich über Onlinekommunikation Imagewerbung machen / kann ich über Online Markenbindung erzählen ist eine der großen, großen Fragen, die die Branche treibt und ich glaube man kann es und würde es aber trotzdem ähnlich wie Mediawerbung auf drei einstufen; [...] bei jüngeren Zielgruppen würde ich Online vorne sehen, bei älteren eher Media.“

9) Wie wird sich der Einsatz von Eventmarketing in den nächsten Jahren ändern?

REIDEL: „Ich glaube, dass Event zunehmen wird – wieder. 2009 [...] wurden die Event Etats ziemlich zusammengestrichen [...]. Und das [hat sich] eigentlich [...] kolossal gedreht.

[...] Wenn es ein Unternehmen wirklich, wirklich vor hat seine Marke zu emotionalisieren wird es an Events nicht vorbeikommen. [...] Ein Trugschluss wäre zu behaupten, dass das billiger ist - das nicht - aber es ist, glaube ich, nachhaltiger als vielleicht ein TV Spot.

[...] Ich merke aber, dass [...] in den strategischen Überlegungen von den Unternehmen [...] deutlich öfter als früher das Wort Event wieder fällt.“

II.3 Protokollierung Interview Croissant

Protokollierung – Interview Dr. Hans-Jürgen Croissant

1) Wann ist der beste Zeitpunkt Markenbindung aufzubauen?

(Unterschieden wird hierbei zwischen Unternehmens- und Kundensicht.)

a) **Markieren Sie die relevanten Zeitpunkte** *(Mehrfachauswahl möglich)*

b) **Wählen Sie den relevantesten Zeitpunkt** *(nur eine Antwort möglich)*

a) Unternehmensperspektive:

- ☐ *Markengestaltung*
- ☒ *Markenimplementierung*
- ☒ *Aufbau Markenbekanntheit*
- ☐ *etablierte Marke*
- ☐ *starke Marke*
- ☒ *Markenstagnation*
- ☒ *Markenverlust*

a) Kundenperspektive:

- ☐ *Erstkontakt Marke*
- ☒ *Markenbekanntheit (gestützt)*
- ☒ *Markenbekanntheit (ungestützt)*
- ☐ *Aufbau Markenwissen*
- ☒ *Aufnahme ins Relevant Set*
- ☒ *Kauf eines Markenprodukts*
- ☒ *wiederholter Kauf*
- ☐ *drohende Abwanderung*
- ☐ *Kündigung*
- ☐ *Rückgewinnung*

b) Aufbau Markenbekanntheit

b) Aufnahme ins Relevant Set

Unternehmensperspektive:

CROISSANT: „Wenn eine Marke schon etabliert ist oder eine gewisse Stärke hat, dann ist es natürlich [...] ein Widerspruch in sich, weil dann muss ja eine Markenbindung schon geschehen [sein], sonst würde ich ja eine Marke nicht als stark oder etabliert bezeichnen. Das heißt also der Zeitpunkt, um eine Markenbindung aufzubauen muss deutlich früher liegen. Und ich denke, dass dieser Zeitpunkt sich auch heute durch die Nutzung von Internet und Sozialen Medien ziemlich weit zeitlich nach vorne verlegt hat. [...] Der richtige Zeitpunkt ist eher dann, wenn ich tatsächlich auf diesen Reiz, den ich beim Rezipienten oder potentiellen Kunden auszulösen gedenke, wenn ich den beantworten kann mit einem funktionsfähigen Produkt oder zumindest mit einer Abgabe einer Emailadresse.“

[...] Ich denke richtig und falsch gibt es sowieso nicht, aber wenn ich an verantwortlicher Stelle wäre, dann würde ich die Markenbekanntheit oder die Markenbindung dann aufbauen, wenn ich tatsächlich weiß a welches Produkt ich habe, das ist ja keineswegs heute gewährleistet, [...] zweitens wenn ich eine gewisse Timeline auch mal abgeben kann – wann ist das Produkt erhältlich. Und drittens wenn ich dann auch in der Lage bin auf Reaktionen der Rezipienten einzugehen. [...]

Genau diesen Zeitpunkt zu finden, wo ich aus dieser Baukasten Phase herauskomme und tatsächlich weiß, jawohl es wird mich geben [...], um einfach nicht zu dieser Enttäuschung zu kommen.

[...] Markenbindung muss eine gewisse Markenbekanntheit vorausgehen. [...] Sobald dann den Leuten klar ist wow darum geht's, das ist für mich dann auch der Punkt, wo ich mir Markenbindungsinstrumente überlegen muss. Also wie gesagt, für mich ist das ein sehr, sehr früher Prozess. [...] „Also für mich wäre ganz wichtig, dass es sehr früh ist.

[...] Also die Markengestaltung sollte abgeschlossen sein. [...] Dann würde ich quasi damit beginnen zwischen der Implementierung und Aufbau der Markenbekanntheit.

[...] Markenstagnation / Markenverlust: Genau also da muss natürlich das Thema Markenbindung aufbauen genau wiederkommen. Wenn ich eine etablierte Marke habe, wenn ich eine starke Marke habe, dann muss ich Markenbindungsinstrumente einsetzen, aber nicht aufbauen.“

Kundenperspektive:

CROISSANT: „[...] Da würde ich so zwischen gestützt und ungestützt – schwierig, aber da denke ich, muss aus der Kundenperspektive [...] an der Markenbindung gearbeitet werden. Dann natürlich ganz wichtig, man muss aus dem einmaligen Kauf den wiederholten Kauf machen. Da halte ich das Thema Markenbindung auch für sehr wichtig, vor allem bei austauschbaren FastMovingConsumer-Products. [...]“

Relevanteste Zeitpunkte:

CROISSANT: „Es gibt mehr als eine richtige Antwort. [...] Ich würde es bei Aufbau Markenbekanntheit, da würde ich am meisten Gas geben. Und aus der Kundenperspektive [...] es ist produktabhängig, fürs Protokoll, weil nicht immer ist wiederholter Kauf quasi das non plus ultra [...]. Generell Markenbindung aufbauen würde ich wieder sagen Aufnahme ins Relevant Set. [...]“

2) Kann man Markenbindung messen?

☐ Ja

☒ Nein

➔ **Wenn Ja, wie? Wenn Nein, warum nicht?**

CROISSANT: „Also mathematisch messen wirst du es nicht können, da bin ich überzeugt. Man muss wie immer im Leben sich da mit Hilfskonstruktionen behelfen, um in die Nähe dahin zu kommen. Ich kann zum Beispiel ein Panel mal befragen zu Sympathiewerten, die man mit einer Marke verbindet und kann dann daraus mittelbar Schlüsse ziehen. Aber du wirst jetzt nicht die Markenbindung wissenschaftlich genau messen können. [...]“

3) Auf folgender Skala, wie gut denken Sie eignen sich Marketingevents, um Markenbindung zum Kunden zu stärken? (Wählen Sie eine Möglichkeit auf nachfolgender Skala an)

- ☐ Gar nicht ☐ Nicht besonders gut ☐ Gut ☒ Sehr gut

4) Auf welche der genannten Einflussgrößen der Markenbindung können Marketingevents besonders Einfluss nehmen? (Nennen Sie maximal 3)

- ☒ Markenbekanntheit
☒ Markenimage
☒ Markensympathie
☐ Markenzufriedenheit
☐ Markenvertrauen

CROISSANT: „Die ersten drei. Die anderen zwei glaube ich nicht, weil ein Marketingevent auch im Grunde nur Mittel zum Zweck ist. Um die Zufriedenheit und das Markenvertrauen bespielen zu können brauche ich das unmittelbare Markenerlebnis. [...] Aus meiner Sicht gibt es hier eine Trennung zwischen vermittelnden Einflussgrößen und das hier sind unmittelbar produktbezogene Einflussgrößen (zeigt auf Markenzufriedenheit / Markenvertrauen). [...]“

5) Wie wichtig ist der Einsatz von emotionalen Einflüssen / Elementen für die Stärkung von Markenbindung? (Wählen Sie eine Möglichkeit auf nachfolgender Skala an)

- ☐ Gar nicht wichtig ☐ Nicht besonders wichtig ☐ Wichtig ☒ Sehr wichtig

CROISSANT: „Je nachdem um welches Produkt es geht, ist Emotion alles.“

6) Welche Sinnesempfindungen sind Ihrer Meinung nach essentiell für die Markenbindung? (Kreuzen Sie diese nachfolgend an; eine Mehrfachnennung ist möglich.)

- ☒ visuell (Sehsinn)
☐ auditiv (Gehör)
☐ olfaktorisch (Geruch)
☐ gustatorisch (Geschmack)
☐ haptisch (Berührung)
☐ vestibulär (Gleichgewicht)
☐ thermal (Temperatur)

CROISSANT: „Sehen ist ganz wichtig. [...] Sehen halte ich grundsätzlich für wichtig für alle Produkte. Ansonsten hängen die Dinge natürlich sehr, sehr, sehr von den Produkten ab. [...] Wenn es ein

Event gibt, wo eine Markenbindung hergestellt werden soll, da ist es unglaublich wichtig, wie riecht's da, wie sieht's da aus, [...] wie ist die Musik, wie ist die Atmosphäre. [...]"

a) Kann man Ihrer Meinung nach auch zu viele Sinneskanäle gleichzeitig ansprechen?

☒ Ja

☐ Nein

CROISSANT: „Ich denke schon, man kann zu viele Sinneskanäle gleichzeitig ansprechen und ich würde wenn ich jetzt bewusst mich entscheide. würde ich niemals mehr als zwei, maximal drei Sinne parallel einsetzen. [...]"

Wenn ja, wie viele maximal oder welche wirken entgegengesetzt? 2 - 3

Geruch vs. Geschmack

CROISSANT: „Ich habe mir da noch nie Gedanken gemacht, über diese Frage. [...] Geruch und Geschmack natürlich, da kannst du viel verkehrt machen. Ja Geruch und Geschmack, denke ich.“

7) Auf was muss man Ihrer Meinung nach achten, um markenbindende Events zu gestalten?

CROISSANT: „Ich muss mir schon Gedanken machen, ob der intendierte Charakter des Events überhaupt nach gesundem Menschenverstand zu meinem Produkt passt. [...]"

Erstens mal sollte ich ja aus der Marktforschung wissen, [...] welches Event passt überhaupt zu meinem Produkt, ja, was wird assoziiert mit meinem Produkt, welche Zielgruppe kauft mein Produkt, ist mein Event für diese Zielgruppe ausgelegt, passt das überhaupt. [...] Der Content der Veranstaltung muss die Markenbotschaften rüberbringen, die ich gerne vermitteln möchte.“

8) Setzen Sie die folgenden Kommunikationsinstrumente in eine Reihenfolge, beginnend mit dem Kommunikationsinstrument, welches sich am meisten für die Stärkung von Markenbindung eignet. (verwenden Sie hierfür die Zahlen 1 - 5; beginnend bei 1 für das Instrument, welches sich am besten für Markenbindung eignet)

- | | |
|---|---------------------|
| 5 | Mediawerbung |
| 2 | Verkaufsförderung |
| 3 | Direktmarketing |
| 1 | Eventmarketing |
| 4 | Onlinekommunikation |

CROISSANT: „Also fünf war für mich die Mediawerbung [, ...] dann wäre für mich Onlinekommunikation Vier, Direktmarketing drei und bei Verkaufsförderung und Eventmarketing ist jetzt schwierig. [...] Verkaufsförderung Zwei und Eventmarketing Eins.“

9) Wie wird sich der Einsatz von Eventmarketing in den nächsten Jahren ändern?

CROISSANT: „[...] Eventmarketing ist natürlich sehr konjunkturabhängig. Ob berechtigt oder nicht, wenn die Zeiten schwierig sind, dann wird im Zweifel an diesem Etatposten geknausert. Und im Moment läuft ja die Wirtschaft ganz gut und insofern [...] bestehen auch ganz gute Zeiten für diesen Industriezweig. Und inhaltlich glaube ich, geht der Trend dazu [...] in die Spitze zu investieren als in die Breite. Je nach Produkt natürlich, wird man eher Premium Events anstreben als diese Massenevents, wo quasi jeder reinkommt. [...]“

II.4 Protokollierung Interview Grassl

Protokollierung – Interview Theo Grassl

1) Wann ist der beste Zeitpunkt Markenbindung aufzubauen?

(Unterschieden wird hierbei zwischen Unternehmens- und Kundensicht.)

a) **Markieren Sie die relevanten Zeitpunkte** (Mehrfachauswahl möglich)

b) **Wählen Sie den relevantesten Zeitpunkt** (nur eine Antwort möglich)

a) Unternehmensperspektive:

- ☒ *Markengestaltung*
- ☒ *Markenimplementierung*
- ☒ *Aufbau Markenbekanntheit*
- ☐ *etablierte Marke*
- ☒ *starke Marke*
- ☐ *Markenstagnation*
- ☐ *Markenverlust*

b) Wählen Sie ein Element aus.

a) Kundenperspektive:

- ☒ *Erstkontakt Marke*
- ☐ *Markenbekanntheit (gestützt)*
- ☐ *Markenbekanntheit (ungestützt)*
- ☒ *Aufbau Markenwissen*
- ☒ *Aufnahme ins Relevant Set*
- ☐ *Kauf eines Markenprodukts*
- ☐ *wiederholter Kauf*
- ☐ *drohende Abwanderung*
- ☐ *Kündigung*
- ☐ *Rückgewinnung*

b) Wählen Sie ein Element aus.

Unternehmensperspektive:

GRASSL: „Der beste Zeitpunkt Markenbindung aufzubauen – aus Unternehmensperspektive – macht es natürlich schon mal Sinn bei der Markengestaltung sich schon Gedanken darüber zu machen. Weil ich natürlich auch schon Markenbindung prospektiv in Angriff nehmen kann, in dem ich mir nämlich Gedanken darüber mache, wie denn die Kunden da draußen oder meine potenziellen Kunden schon ticken. [...] Wenn ich meine Marke nur aus meiner unternehmensinternen Sicht aufbaue, dann werde ich dieses Thema Markenbindung draußen nicht hinkriegen. [...]

Ich bin jetzt kein großer Freund davon, jetzt herzugehen, und zu sagen es gibt jetzt einen Zeitpunkt. Sondern dieses Thema Markenbindung muss in dem gesamten Prozess, von den ersten Überlegungen eine Marke zu etablieren, ja, bis hin zum „Ende“, sollte das Thema Markenbindung durchgezogen werden. [...]

Den größten Fehler den etablierte Marken oder starke Marken aus meiner Sicht machen, ist [...] die Tatsache, dass sie hergehen und sagen, ok, wir haben jetzt eh eine starke Marke, wir müssen jetzt da nichts mehr machen. Das hat vielleicht früher funktioniert, funktioniert heutzutage nicht mehr.

Ich würde sagen, Markengestaltung, auf jeden Fall, bei der Markenimplementierung, Aufbau der Markenbekanntheit. [...] Durchexerzieren müsste man es im Prinzip in allen Bereichen. [...]"

Kundenperspektive:

GRASSL: „Aus Kundenperspektive dürfte es wahrscheinlich relativ ähnlich sein. Mein Auseinandersetzen mit einer Marke beginnt bereits mit der Aufnahme ins sogenannte Relevant Set. Also ab dem Zeitpunkt, wo ich eine Marke in mein erweitertes Set reinbringe, fange ich auch schon an, unbewusst mich mit diesem Thema Marke zu identifizieren. [...] Und die Weichen gestellt werden dann aus meiner Sicht beim Kauf eines Markenproduktes, weil da habe ich natürlich dann die Bestätigung, ob das Ganze, was mir versprochen wurde oder was ich erwartet habe, ob das Ganze dann auch eingelöst wurde. [...] Mit diesem Kauf eines Markenproduktes entscheidet sich ja [...] ob ich als Kunden jetzt in diesen sogenannten Loyalty Loop reinkomme. [...] Wenn ich es als Marke natürlich schaffe, den Kunden in diesen Loyalty Loop reinzukriegen, dann werde ich ein sogenannter Markenbotschafter. [...]"

Also auch hier wieder in allen Bereichen wichtig. [...] Relevante[n] Zeitpunkte [sind] tatsächlich Aufnahme ins Relevant Set, dann natürlich Aufbau von Markenwissen, weil da fange ich ja auch an, mich mit dem Unternehmen zu identifizieren [...] und dann natürlich mit dem Erstkontakt.

Relevantester Zeitpunkt:

GRASSL: „[...] Es gibt nicht den relevantesten Zeitpunkt, sondern ich muss mir heutzutage als Unternehmen erstmal der Tatsache bewusst sein, dass dieses Thema Marke / Markenpersönlichkeit ganz oben steht [...], das Thema Marke / Markenpersönlichkeit meine einzige Differenzierung gegenüber dem Wettbewerb ist. Wir haben eine absolute Austauschbarkeit. [...] Und wenn ich mich jetzt über dieses Produkt als solches nicht mehr von meiner Konkurrenz differenzieren kann [...], dann spielen natürlich jetzt vollkommen andere Entscheidungskriterien für die Kunden eine wichtige Rolle und das ist die Markenpersönlichkeit. [...] Und deswegen muss es halt ganz, ganz, ganz weit vorne stehen.“

2) Kann man Markenbindung messen?

☒ Ja

☐ Nein

➔ Wenn Ja, wie? Wenn Nein, warum nicht?

GRASSL: „Man kann Markenbindung messen und man kann nicht nur, sondern man muss Markenbindung messen. Weil das ist eine der Informationen, die sind für die Unternehmen heutzutage mehr wert als alles andere. [...] Es kostet viel Geld, es kostet viel Zeit, ich muss Befragungen machen [...] aber wenn mir mein Unternehmen und wenn mir die Kunden da draußen wichtig sind, dann werde ich dieses Geld in die Hand nehmen und Befragungen machen. [...] Es muss im Prinzip ein permanenter Prozess sein. [...] Dazu ist es aber auch nötig, [...] ein Dankeschön [zu] geben.“

3) Auf folgender Skala, wie gut denken Sie eignen sich Marketingevents, um Markenbindung zum Kunden zu stärken? *(Wählen Sie eine Möglichkeit auf nachfolgender Skala an)*

- ☐ Gar nicht ☐ Nicht besonders gut ☐ Gut ☒ Sehr gut

GRASSL: „Ganz klar, sehr gut. Weil wie gesagt, multidimensional, alle Sinne ansprechend, Markenbindung, emotionales, direktes Erleben, klar.“

4) Auf welche der genannten Einflussgrößen der Markenbindung können Marketingevents besonders Einfluss nehmen? *(Nennen Sie maximal 3)*

- ☐ Markenbekanntheit
☒ Markenimage
☒ Markensympathie
☐ Markenzufriedenheit
☐ Markenvertrauen

GRASSL: „Markensympathie, das Markenimage. Also das wären zwei. Also Markenbekanntheit für einen Event, da werde ich ja, ich meine klar, wird's ein bisschen was dazu beitragen, würde ich aber jetzt nicht unter die Stärke. Genauso dieses Thema Markenzufriedenheit. [...] Markenevent ist jetzt kein Instrument, um die Markenzufriedenheit primär zu stärken, genauso wie das Markenvertrauen. Das kommt im täglichen Umgang mit der Marke, da muss die Marken / das Produkt als solches performen.“

5) Wie wichtig ist der Einsatz von emotionalen Einflüssen / Elementen für die Stärkung von Markenbindung? *(Wählen Sie eine Möglichkeit auf nachfolgender Skala an)*

- ☐ Gar nicht wichtig ☐ Nicht besonders wichtig ☐ Wichtig ☒ Sehr wichtig

Klicken Sie hier, um Text einzugeben.

6) Welche Sinnesempfindungen sind Ihrer Meinung nach essentiell für die Markenbindung? *(Kreuzen Sie diese nachfolgend an; eine Mehrfachnennung ist möglich.)*

- ☒ visuell (Sehsinn)
☒ auditiv (Gehör)
☐ olfaktorisch (Geruch)
☐ gustatorisch (Geschmack)
☒ haptisch (Berührung)
☐ vestibulär (Gleichgewicht)
☐ thermal (Temperatur)

GRASSL: „Das ist jetzt absolut abhängig vom Unternehmen. [...]

Wir teilen Menschen in drei Kategorien, was die Sinneswahrnehmung betrifft, ein. Wir haben überwiegend visuell geprägte Menschen, wir haben überwiegend auditiv geprägte Menschen und wir haben überwiegend kinestetisch, also haptisch, geprägte Menschen. [...]

Und das Schöne ist ja, wenn ich jetzt z.B. auf einen Event gehe, dann kann [ich] auch wieder olfaktorische, gustatorische, vestibuläre und thermale Aspekte mit reinbringen. [...]"

a) Kann man Ihrer Meinung nach auch zu viele Sinneskanäle gleichzeitig ansprechen?

☒ Ja

☐ Nein

GRASSL: „[...] Dann habe ich diesen Sinnesoverflow [...] das ist dann ganz schnell kontraproduktiv. [...] Der Mensch ist auf Grund seiner Evolution her, nicht auf [...] diese Reizüberflutung eingestellt. [...] Es muss sehr subtil sein, dann funktioniert.“

[...] Ja, es können im Prinzip alle Sinne entgegen arbeiten, aber Du hast natürlich so klassische Sinnkooperationen oder Sinnkombinationen. [...]"

Wenn ja, wie viele maximal oder welche wirken entgegengesetzt? 3

Geruch vs. Geschmack

7) Auf was muss man Ihrer Meinung nach achten, um markenbindende Events zu gestalten?

GRASSL: „Elementare Sache ist erstmal, ich brauche einen Plan, eine Strategie, [...] ich brauche eine Zielsetzung. Unbedingt die Ausrichtung an der Zielgruppe und zwar in Richtung der Bedürfnisorientierung. Von den sensorischen Wahrnehmungen schön ausgeglichen. [...] Auch wichtig, keine Reizüberflutung. Ich brauche eine und das ist ganz wichtig, ich brauche eine Eventdramaturgie. [...] Die Eventdramaturgie beginnt ja schon bei der Pre-Event-Phase [...], Begehrlichkeit [zu] wecken. [...] Der Mensch ist neugierig, also brauche ich eine Eventdramaturgie und die muss sich auch den ganzen Abend durchziehen [...] und darf nicht mit [...] Ende des [...] eigentlichen Event enden, sondern ich muss das so sanft ausklingen lassen, in der Post-Event-Phase. [...] Bei einem markenbindenden Event, meinem potentiellen Kunden und Interessenten oder meinen Kunden einfach einen wunderschönen Abend zu beschern, [...] ich möchte dieses Wow haben. Und deswegen ein ganz wichtiger Begriff, diese Events brauchen ein sogenanntes Momentum, [...] diese sogenannten Tipping Points, die bleiben hängen [...].“

Also es muss nicht immer Geld kosten [...] Ein Event zeichnet sich nicht dadurch aus, dass ich wahnsinnig viel Geld verprasse, sondern dass ich mir Gedanken mache und ich muss Risiken eingehen [...] Erwartungen [zu] brechen, weil ganz ehrlich, wenn ich schon weiß, was mich erwartet, langweilt's mich.“

- 8) Setzen Sie die folgenden Kommunikationsinstrumente in eine Reihenfolge, beginnend mit dem Kommunikationsinstrument, welches sich am meisten für die Stärkung von **Markenbindung eignet**. (verwenden Sie hierfür die Zahlen 1 - 5; beginnend bei 1 für das Instrument, welches sich am besten für Markenbindung eignet)

5	Mediawerbung
3	Verkaufsförderung
2	Direktmarketing
1	Eventmarketing
4	Onlinekommunikation

GRASSL: „[...] Ok, am meisten eignet sich natürlich für die Markenbindung durch dieses Live-Erleben und durch dieses Multisensorische, das Eventmarketing. Nr. 2 das Direktmarketing. Hat den ganz einfachen Grund, alles, wo ich persönlich, direkt, individuell mit der Marke in Verbindung komme, habe ich die Möglichkeit zu binden. [...] Je breitstreuender es wird, desto weniger, habe ich natürlich auch Mechanismen, die dazu beitragen [...]. 3 Verkaufsförderung, weil da [...] kann ich am POS auch sehr viel machen. 4 Online, [...] gerade mit Social Media, die Interaktion. Und dann klar 5, Media, breitstreuend. [...]“

- 9) Wie wird sich der Einsatz von Eventmarketing in den nächsten Jahren ändern?

GRASSL: „[...] Es wird mehr tatsächlich auch in Richtung Live-Communication, Live-Events gehen. Weil dieses direkte Erleben, dieses Ausprobieren, dieses Selber-was-machen, dieses multisensorische Erfahren und Erleben einer Marke in der heutigen Zeit immer wichtiger wird. [...] Ich muss mir natürlich dadurch mehr Gedanken machen. [...] Der Hintergrund aus meiner Sicht, ist halt einfach der, dass es ja in eine ganz klare Tendenz geht, weg von den klassischen Massenkommunikationsmedien, mehr hin zu zielgerichteten, fokussierten Kommunikationsinstrumenten.“

II.5 Protokollierung Interview Drengner

Protokollierung – Interview Prof. Dr. Jan Drengner

1) Wann ist der beste Zeitpunkt Markenbindung aufzubauen?

(Unterschieden wird hierbei zwischen Unternehmens- und Kundensicht.)

a) **Markieren Sie die relevanten Zeitpunkte** *(Mehrfachauswahl möglich)*

b) **Wählen Sie den relevantesten Zeitpunkt** *(nur eine Antwort möglich)*

a) Unternehmensperspektive:

- ☒ *Markengestaltung*
- ☐ *Markenimplementierung*
- ☐ *Aufbau Markenbekanntheit*
- ☒ *etablierte Marke*
- ☐ *starke Marke*
- ☐ *Markenstagnation*
- ☐ *Markenverlust*

a) Kundenperspektive:

- ☐ *Erstkontakt Marke*
- ☐ *Markenbekanntheit (gestützt)*
- ☒ *Markenbekanntheit (ungestützt)*
- ☒ *Aufbau Markenwissen*
- ☒ *Aufnahme ins Relevant Set*
- ☐ *Kauf eines Markenprodukts*
- ☐ *wiederholter Kauf*
- ☐ *drohende Abwanderung*
- ☐ *Kündigung*
- ☐ *Rückgewinnung*

b) Markengestaltung

b) Aufbau Markenwissen

Unternehmensperspektive:

DRENGNER: „Einmal natürlich Markengestaltung, weil ich denke [...], wenn man eine Marke aufbaut, aus der strategischen Perspektive sollte man sich auch da schon Gedanken machen über potentielle Möglichkeiten zur Markenbindung. Wenn die Marke dann am Markt ist und einen gewissen Bekanntheitsgrad hat, also spricht mit Beginn der Etablierung einer Marke oder kurz darauf folgend [...] ist natürlich dann auch der Aufbau von Markenbindung [...] letztlich wichtig.“

Kundenperspektive:

DRENGNER: „Erstkontakt zur Marke denke ich ist hier zu früh, das wird nicht passieren, auch bei der gestützten Markenbekanntheit, weil ich denke eine Markenbindung und eine Markenbeziehung baue ich sicher [...] stärker erst in dem Falle auf, wenn ich mindestens eine ungestützte Markenbekanntheit habe. Das ist also voraussetzend aus meiner Sicht. Wie eigentlich auch ein gewisses Markenwissen Voraussetzung [...] ist. Gut, Aufnahme ins Relevant Set ist dann sozusagen der Weg dahin, also [...] kann man hier [...] auch mit ankreuzen. Kauf muss jetzt nicht unbedingt sein, ich denke [...] auch, dass man schon eine Bindung zur Marke aufbauen kann, auch wenn man noch nicht gekauft hat. Man will sie vielleicht mal kaufen, aber sie ist jetzt zu teuer oder es gibt andere Gründe. Und wiederholter Kauf wäre dann, wenn es wirklich eine mehrfache

Wiederholung ist, letztlich [...] der Verhaltensausdruck. [...] Die anderen Sachen auf beiden Seiten sind natürlich viel zu spät, bei Kündigung und Rückgewinnung.“

Relevantester Zeitpunkt:

DRENGNER: „Ja das ist schwierig [...], weil eigentlich muss man aus Unternehmensperspektive ja schon bei der Markengestaltung anfangen. [...] Da beginne ich aber nur strategisch damit. [...] Bei den Konsumenten spätestens mit dem Aufbau von Markenwissen.“

2) Kann man Markenbindung messen?

☒ Ja

☐ Nein

➔ Wenn Ja, wie? Wenn Nein, warum nicht?

DRENGNER: „Ja, definitiv. [...] Man kann Markenbindung [...] anhand verschiedener Dinge [...] messen. [...] Das kann man mit einem Fragebogen abbilden.“

„[...] Beobachtung [...] von Kaufverhalten halte ich [...] für sehr schwierig, weil ich aus dem Kaufverhalten nun nicht lesen kann, [...] ob es wirklich nur Markenbindung ist oder ob es auch andere Gründe gibt.“

„[...] Bei der neurologischen Messung wäre ich [...] kritisch, würde also den klassischen Fragebogen bevorzugen.“

3) Auf folgender Skala, wie gut denken Sie eignen sich Marketingevents, um Markenbindung zum Kunden zu stärken? (Wählen Sie eine Möglichkeit auf nachfolgender Skala an)

☐ Gar nicht

☐ Nicht besonders gut

☐ Gut

☒ Sehr gut

4) Auf welche der genannten Einflussgrößen der Markenbindung können Marketingevents besonders Einfluss nehmen? (Nennen Sie maximal 3)

☒ Markenbekanntheit

☒ Markenimage

☒ Markensympathie

☒ Markenzufriedenheit

☒ Markenvertrauen

DRENGNER: „[...] Je nachdem wie [...] das Event gestaltet ist können Sie [...] alles gleich gut beeinflussen. [...] Ich würde sagen alle, abhängig von der Gestaltung des Events. [...]“

5) Wie wichtig ist der Einsatz von emotionalen Einflüssen / Elementen für die Stärkung von Markenbindung? *(Wählen Sie eine Möglichkeit auf nachfolgender Skala an)*

☐ Gar nicht wichtig ☐ Nicht besonders wichtig ☐ Wichtig ☒ Sehr wichtig

DRENGNER: „[...] Ein Großteil unseres Verhaltens läuft halt über Emotionen. Insofern sind Emotionen sehr wichtig.[...]“

6) Welche Sinnesempfindungen sind Ihrer Meinung nach essentiell für die Markenbindung?

(Kreuzen Sie diese nachfolgend an; eine Mehrfachnennung ist möglich.)

- ☒ visuell (Sehsinn)
- ☒ auditiv (Gehör)
- ☐ olfaktorisch (Geruch)
- ☐ gustatorisch (Geschmack)
- ☐ haptisch (Berührung)
- ☐ vestibulär (Gleichgewicht)
- ☐ thermal (Temperatur)

DRENGNER: „Da wir Menschen [...] natürlich einen Großteil unserer Informationen durchs Visuelle und Auditive aufnehmen, sind die sicher die wichtigsten. [...] Aber letztlich [...] sind die halt nicht ausreichend.“

Ich würde zwei Kategorien bilden: Also visuell ,auditiv sicher Kategorie eins, im Sinne von die brauche ich [...] weil der Mensch das gewöhnt ist, Informationen darüber aufzunehmen, weil ich da sicher [...] auch Informationen am besten transportieren kann. Aber [...] für ein 3d Markenerlebnis, [...] um den Extra Kick noch zu geben, um die Bindung noch enger zu machen, sind die anderen sicher [...] genauso wichtig. Das ist natürlich jetzt auch abhängig von der Leistung von der Marke, die im Mittelpunkt steht. [...] Was man vielleicht am ehesten noch ausgrenzen könnte, wären vestibulär und thermal.“

a) Kann man Ihrer Meinung nach auch zu viele Sinneskanäle gleichzeitig ansprechen?

- ☒ Ja
- ☐ Nein

DRENGNER: „[...] Es kann halt auftreten, wenn die Sinneskanäle, [...] nicht abgestimmt [sind] aufeinander. [...] Das Ziel ist es ja immer ein einheitliches Erlebnis zu bieten. [...] Wenn sie jetzt aber Dinge miteinander kombinieren und das kann jetzt jegliche Kombination von diesen Sinnen sein, die Sie da aufgeführt haben: Wenn die nicht passen, dann ist natürlich die Gefahr groß, dass es passiert. Oder wenn sie einfach von Ihrer Quantität zu intensiv sind, also das ist zielgruppenabhängig. [...] Also ja, kann auftreten, ich würde es aber nicht an Sinneskanal A vs Sinneskanal B festmachen, sondern da einfach sagen, das ist davon abhängig, einerseits von der Zielgruppe und natürlich von der [...] Gesamtkomposition dieser Sinneseindrücke.“

Wenn ja, wie viele maximal oder welche wirken entgegengesetzt? Geben Sie hier eine Anzahl ein.

Sinneskanal vs. Sinneskanal

7) Auf was muss man Ihrer Meinung nach achten, um markenbindende Events zu gestalten?

DRENGNER: „Ja ganz wichtig ist, aber das gilt jetzt nicht nur für markenbindende Events sondern für Events generell, die Marke muss immer sichtbar im Mittelpunkt der Veranstaltung stehen. [...] Dann muss es [...] gelingen durch die Inszenierung eine gewisse Interaktion zwischen der Marke im weitesten Sinne und der Zielgruppe herzustellen. [...] Und letztlich muss diese ganze Geschichte der Zielgruppe ein ‚Meer der Erlebnisse‘ stiften. Die Zielgruppe muss auch nach Hause gehen und muss sagen: ‚Ich hab was gehabt von der Veranstaltung.‘ Und das Tollste wäre, wenn sie nicht nur sagt: ‚Ich hab was von der Veranstaltung gehabt‘, sondern die veranstaltende Marke hat mir was gebracht. Was relativ sinnlos ist, halt eine Veranstaltung Marke X präsentiert irgendwas und dann wird irgendwas gemacht. [...]“

8) Setzen Sie die folgenden Kommunikationsinstrumente in eine Reihenfolge, beginnend mit dem Kommunikationsinstrument, welches sich am meisten für die Stärkung von Markenbindung eignet. (verwenden Sie hierfür die Zahlen 1 - 5; beginnend bei 1 für das Instrument, welches sich am besten für Markenbindung eignet)

- | | |
|---|---------------------|
| 3 | Mediawerbung |
| 5 | Verkaufsförderung |
| 4 | Direktmarketing |
| 1 | Eventmarketing |
| 2 | Onlinekommunikation |

DRENGNER: „Also ich würde Eventmarketing auf Platz Eins setzen, ich versuche das auch zu begründen: und zwar deswegen, weil Eventmarketing ein dialogisches Instrument ist. Durch den Dialog kann ich meine Zielgruppe [...] besser einbinden und es ist ein multisensorischer Dialog. Platz zwei würde ich Onlinekommunikation setzen, auch deswegen, weil es einen Dialog bietet. [...] ‚Nachteil‘ ist, es ist natürlich nicht multisensorisch, sondern ich kann halt nur über visuelle und auditive Reize, zum Teil noch, arbeiten. [...]“

[...] Ich würde auf den letzten Platz, fangen wir damit an, würde ich Verkaufsförderung vielleicht... Hm gut, ja das ist halt schwierig, weil Verkaufsförderung hat natürlich auch so am Point of Sale schon so bisschen Interaktionspotential, aber Verkaufsförderung [...] als Bindungsinstrument habe ich eher Schwierigkeiten damit. [...]

Ich würde Mediawerbung schon noch ein bisschen mehr zutrauen, einfach weil sie sozusagen [...] eine stärkere Penetranz entwickeln. [...]

Deswegen würde ich sagen Mediawerbung auf Platz drei, dann bleibt Direktmarketing einfach dazwischen also auf Platz vier noch übrig.“

9) Wie wird sich der Einsatz von Eventmarketing in den nächsten Jahren ändern?

DRENGNER: „Sicher wird es, sag ich mal, eine stärkere Verknüpfung mit Social Media geben. [...] Also eine [...] stärkere Vernetzung mit den anderen interaktiven Instrumenten. [...]

Und dann kann ich noch eine Hoffnung formulieren: [...] eine stärkere Einbindung wirklich der Marke in die Veranstaltung. [...]“

II.6 Protokollierung Interview Schmidt

Protokollierung – Interview Prof. Dr. Bernd Oliver Schmidt

1) Wann ist der beste Zeitpunkt Markenbindung aufzubauen?

(Unterschieden wird hierbei zwischen Unternehmens- und Kundensicht.)

- a) **Markieren Sie die relevanten Zeitpunkte** (Mehrfachauswahl möglich)
- b) **Wählen Sie den relevantesten Zeitpunkt** (nur eine Antwort möglich)

a) Unternehmensperspektive:

- ☐ Markengestaltung
- ☐ Markenimplementierung
- ☐ Aufbau Markenbekanntheit
- ☒ etablierte Marke
- ☐ starke Marke
- ☐ Markenstagnation
- ☐ Markenverlust

b) etablierte Marke

a) Kundenperspektive:

- ☐ Erstkontakt Marke
- ☐ Markenbekanntheit (gestützt)
- ☐ Markenbekanntheit (ungestützt)
- ☐ Aufbau Markenwissen
- ☐ Aufnahme ins Relevant Set
- ☒ Kauf eines Markenprodukts
- ☒ wiederholter Kauf
- ☐ drohende Abwanderung
- ☐ Kündigung
- ☐ Rückgewinnung

b) Kauf eines Markenprodukts

Unternehmensperspektive:

SCHMIDT: „Ich denke, dass Markenbindung nur dann funktioniert, wenn die Marke schon existiert, und wenn man über den Bekanntheitsgrad einfach hinaus ist [...]. Es ist immer eine Postphase, aus meiner Sicht [...]. Markenbindung kann ja nur dann funktionieren, wenn man irgendwie die Marke schon auf dem Markt hat und wenn die einzelnen Dimensionen der Marke auch bekannt sind.“

Wenn sie [...] schon eine starke Marke ist, [...] dann existiert auch schon Markenbindung. [...]

Markenbindung kann man ja nur aufbauen, in dem Fall wo es gerade noch oben geht [...]. Dort sollte man sie aufbauen [...]. Bindung [besteht wenn] jemand die Marke kennt, die Produkte kennt und diese schon erfahren hat. [...]

Kundenperspektive:

SCHMIDT: „Beim Kauf eines Markenprodukts würde ich ansetzen. [...] Wenn ich nie etwas gekauft habe kann ich auch nicht gebunden sein. [...] Bindung heißt ja etwas wie Markenloyalität. [...] Ich sehe das als pragmatische Definition. Ich kann nur an etwas gebunden sein, was ich tatsächlich auch selber erleben kann. [Ein wiederholter Kauf] ist das Ziel der Markenbindung.“

2) Kann man Markenbindung messen?☒ Ja☐ Nein

➔ Wenn Ja, wie? Wenn Nein, warum nicht?

SCHMIDT: „Das ist ökonomisch ganz einfach weil ich es ja auch so definiert habe: man kauft etwas. Das heißt im Absatz kann ich es tatsächlich messen. Und ich kann es natürlich dann auch zwischen den Phasen eines erst und Zweitkaufs messen, indem ich eine Image Befragung [...] mache, [...] wie stark Kundenloyalität tatsächlich vorhanden ist. [...]“

3) Auf folgender Skala, wie gut denken Sie eignen sich Marketingevents, um Markenbindung zum Kunden zu stärken? (Wählen Sie eine Möglichkeit auf nachfolgender Skala an)☐ Gar nicht☐ Nicht besonders gut☐ Gut☒ Sehr gut**4) Auf welche der genannten Einflussgrößen der Markenbindung können Marketingevents besonders Einfluss nehmen? (Nennen Sie maximal 3)**☐ Markenbekanntheit☒ Markenimage☒ Markensympathie☐ Markenzufriedenheit☒ Markenvertrauen

SCHMIDT: „Image, Sympathie und Vertrauen.

[...] Zufriedenheit plus Image glaube ich könnte sowas wie Markenvertrauen dann auch tatsächlich unterstützen. [...]“

5) Wie wichtig ist der Einsatz von emotionalen Einflüssen / Elementen für die Stärkung von Markenbindung? (Wählen Sie eine Möglichkeit auf nachfolgender Skala an)☐ Gar nicht wichtig☐ Nicht besonders wichtig☐ Wichtig☒ Sehr wichtig

Klicken Sie hier, um Text einzugeben.

6) Welche Sinnesempfindungen sind Ihrer Meinung nach essentiell für die Markenbindung?

(Kreuzen Sie diese nachfolgend an; eine Mehrfachnennung ist möglich.)

- ☒ *visuell (Sehsinn)*
- ☒ *auditiv (Gehör)*
- ☐ *olfaktorisch (Geruch)*
- ☐ *gustatorisch (Geschmack)*
- ☐ *haptisch (Berührung)*
- ☐ *vestibulär (Gleichgewicht)*
- ☐ *thermal (Temperatur)*

SCHMIDT: „Kommt auf die Marke an. Also abhängig von der Marke [...]. Es geht darum, glaube ich, jetzt hier nicht ein einzelnes Instrument hervorzuheben sondern zweckdienlich, also den Zielen entsprechend, diese Mittel [...] einzusetzen. [...] Ich hätte jetzt nicht gesagt, dass eines prädestiniert ist. Man muss einfach entscheiden, welche Ansprache verspricht mir oder gibt mir die Chance auch wirklich die Ziele, die ich mir gesteckt habe, zu erreichen [...].“

Der Mensch ist visuell [...] und auditiv, weil das eine ist das diskursive Erkennen [...] und das andere ist natürlich, wir denken in Bildern. [...] Ich kann Bilder nochmal verstärken, indem ich sie auch [...] beispielsweise olfaktorisch unterstützen könnte.

[... Die Sinne] können alle genutzt werden, aber für uns ist einfach enorm wichtig das Visuelle. Visuell und auditiv.“

a) Kann man Ihrer Meinung nach auch zu viele Sinneskanäle gleichzeitig ansprechen?

- ☐ *Ja*
- ☒ *Nein*

SCHMIDT: „[...] ein Overload an Sinnesinformationen. [...] Naja es kommt auf die Anordnung an, also [...] auch hier, glaube ich, kann ich nicht generell antworten sondern es kommt darauf an. Das Ziel ist ja, dass der Mensch erstmal kognitiv verarbeitet, was passiert. [...] Es ist eher im Sponsoring und im Werbebereich der Fall, wenn ich zu viele [...] Informationen verpacke [...] oder zu viele Sponsoren gleichzeitig auftreten, dass dann einfach die Wirkung, die man sich erhofft, einfach nicht erzielt wird.“

Wenn ja, wie viele maximal oder welche wirken entgegengesetzt? Geben Sie hier eine Anzahl ein.

Sinneskanal vs. Sinneskanal

7) Auf was muss man Ihrer Meinung nach achten, um markenbindende Events zu gestalten?

SCHMIDT: „[...] Bleibende Emotionen zu schaffen, ich glaube dort [...] liegt auch der Fokus des Marketings und die Stärke des Marketingevents, dass wir in der Interaktion mit den potentiellen Kunden oder mit den Kunden [...] ein ganz persönliches Verhältnis aufbauen können und dadurch natürlich auch leichter Emotionen kreieren können als wenn ich das medial vermittele, [...] durch ein Medium getrennt.“

„Der direkte Dialog und auch das sich Beteiligen, also wirklich interaktiv“

8) Setzen Sie die folgenden Kommunikationsinstrumente in eine Reihenfolge, beginnend mit dem Kommunikationsinstrument, welches sich am meisten für die Stärkung von Markenbindung eignet. (verwenden Sie hierfür die Zahlen 1 - 5; beginnend bei 1 für das Instrument, welches sich am besten für Markenbindung eignet)

- | | |
|---|---------------------|
| 2 | Mediawerbung |
| 3 | Verkaufsförderung |
| 3 | Direktmarketing |
| 1 | Eventmarketing |
| 1 | Onlinekommunikation |

SCHMIDT: „Also hier muss ich voraussetzen, dass es eindeutig, also aus meiner Sicht, so zu bewerten ist, welches Ziel verfolge ich gerade, in welchem Stadium bin ich in Sachen Markenbildung und deswegen eignen sich wahrscheinlich alle gleich oder [...] sind alle für sich genommen im Ganzen sich ergänzende Instrumente. Deswegen würde ich keins vernachlässigen, sondern je nach Ziel das definieren. [...] Ich sehe aber, dass – wir leben in einer Erlebnisgesellschaft – [...] Event Kommunikation eine sehr zentrale Rolle spielt. [...]

Also ich kann die nicht in eine Reihenfolge bringen, das sage ich Ihnen ganz klar, weil [...] ich brauche Werbung, um ein Produkt bekannt zu machen – und es am Laufen zu halten. Dann brauche ich aber Emotionen für mein Image, das heißt das ist ein ganz wichtiger Punkt. [...]

Markenbindung: [...] Eventmarketing und Onlinekommunikation ganz oben, dann Mediawerbung und dann Verkaufsförderung und Direktmarketing.“

9) Wie wird sich der Einsatz von Eventmarketing in den nächsten Jahren ändern?

SCHMIDT: „[...] Ich glaube, dass der Mensch zu viele Erlebnisse inzwischen erleben muss, [...] dass wir oder dass das Publikum Erlebnisse sucht, die sehr authentisch sind, die zielgruppenspezifisch sind und gleichzeitig sparsam in ihrer Häufigkeit auftreten. [...] Ich muss mir überlegen, [...] wo setze ich das Instrument Erlebnis ein, denn ich will ja bleibende Erlebnisse schaffen. [...] Wo ich mir sehr wohl überlege, wie viel Erlebnis mite ich meinem Kunden zu“

II.7 Protokollierung Interview Kindler

Protokollierung – Interview *Matthias Kindler*

1) Wann ist der beste Zeitpunkt Markenbindung aufzubauen?

(Unterschieden wird hierbei zwischen Unternehmens- und Kundensicht.)

a) **Markieren Sie die relevanten Zeitpunkte** *(Mehrfachauswahl möglich)*

b) **Wählen Sie den relevantesten Zeitpunkt** *(nur eine Antwort möglich)*

a) Unternehmensperspektive:

- ☐ *Markengestaltung*
- ☐ *Markenimplementierung*
- ☐ *Aufbau Markenbekanntheit*
- ☐ *etablierte Marke*
- ☐ *starke Marke*
- ☐ *Markenstagnation*
- ☐ *Markenverlust*

a) Kundenperspektive:

- ☐ *Erstkontakt Marke*
- ☐ *Markenbekanntheit (gestützt)*
- ☐ *Markenbekanntheit (ungestützt)*
- ☐ *Aufbau Markenwissen*
- ☐ *Aufnahme ins Relevant Set*
- ☐ *Kauf eines Markenprodukts*
- ☐ *wiederholter Kauf*
- ☐ *drohende Abwanderung*
- ☐ *Kündigung*
- ☐ *Rückgewinnung*

b) Wählen Sie ein Element aus.

b) Wählen Sie ein Element aus.

KINDLER: „[...] Das hängt sicherlich ganz ganz stark vom Produkt ab [und] von der individuellen Situation. [...] Ich würde sagen, natürlich so früh wie möglich, aber es gibt in dem Sinne keinen besten Zeitpunkt. [...]“

2) Kann man Markenbindung messen?

☒ *Ja*

☐ *Nein*

➔ **Wenn Ja, wie? Wenn Nein, warum nicht?**

KINDLER: „Es ist immer eine Frage der richtigen Fragestellung und des richtigen Instrumentariums. Also Markenbindung können Sie messen, auf unterschiedlichsten Wegen. Natürlich durch Kaufzyklen [...] [mit Befragung]. [...] Wenn ich diese Daten nicht habe, kann ich natürlich auch mit Konsumentenbefragung hier sicher voran kommen. [...]“

3) Auf folgender Skala, wie gut denken Sie eignen sich Marketingevents, um Markenbindung zum Kunden zu stärken? *(Wählen Sie eine Möglichkeit auf nachfolgender Skala an)*

- ☐ Gar nicht ☐ Nicht besonders gut ☐ Gut ☒ Sehr gut

KINDLER: „Selbstverständlich sehr gut.“

4) Auf welche der genannten Einflussgrößen der Markenbindung können Marketingevents besonders Einfluss nehmen? *(Nennen Sie maximal 3)*

- ☒ Markenbekanntheit
☒ Markenimage
☒ Markensympathie
☐ Markenzufriedenheit
☒ Markenvertrauen

KINDLER: „Im Prinzip vor allen Dingen natürlich auf eins, zwei und drei, weniger auf vier, [...] weil die Markenzufriedenheit definiert sich ja nun doch mehr durch die Anwendung eines Produkts. Also da ist es eher schwächer. Und das Markenvertrauen ja auch durchaus, weil eine Marke bei einem Event entsprechend erlebbar gemacht wird, also von daher baue ich da Vertrauen auf. Also eins, zwei, drei, fünf sehr und vier weniger.“

5) Wie wichtig ist der Einsatz von emotionalen Einflüssen / Elementen für die Stärkung von Markenbindung? *(Wählen Sie eine Möglichkeit auf nachfolgender Skala an)*

- ☐ Gar nicht wichtig ☐ Nicht besonders wichtig ☒ Wichtig ☐ Sehr wichtig

KINDLER: „[...] Ich würde gar nicht so groß zwischen Emotionen und Informationen unterscheiden. [...] Es geht schon mal damit los, dass Menschen bei Emotionen ja immer so etwas wie Freude meinen [...], tatsächlich sind aber Hass und Abscheu auch Emotionen. [...] Ja, Emotionalität ist ganz ganz wichtig. Emotionalität müssen Sie sich vorstellen als eine Art Trägermasse. Emotionalität ist ein Beschleuniger. Der kann aber nur [...] funktionieren, wenn auch entsprechend informatives Versenden darunter liegen. Eine emotionale Aufladung ist gut, aber das basiert immer auf einer informativen Basis.“

6) Welche Sinnesempfindungen sind Ihrer Meinung nach essentiell für die Markenbindung?

(Kreuzen Sie diese nachfolgend an; eine Mehrfachnennung ist möglich.)

- ☒ *visuell (Sehsinn)*
- ☒ *auditiv (Gehör)*
- ☐ *olfaktorisch (Geruch)*
- ☐ *gustatorisch (Geschmack)*
- ☐ *haptisch (Berührung)*
- ☐ *vestibulär (Gleichgewicht)*
- ☐ *thermal (Temperatur)*

KINDLER: „[...] Vestibulär halte ich [...] nicht für relevant. [...] Kann ich Ihnen nicht sagen, hängt einfach auch vom Einzelfall ab. [...] In aller Regel sind wir sehr visuelle Menschen, als allernächstes kommt dann natürlich das ganze Thema Gehör dazu. Irgendwann auch noch die anderen Sinne. [...] Muss man wirklich auf das einzelne Produkt / das Unternehmen anwenden, kann man nicht generell sagen. [...] Von thermal und vestibulär mal abgesehen, sind sie alle wichtig und in aller Regel sind eins und zwei am Wichtigsten, dann kommen in aller Regel [...] fünf, dann drei und dann vier.“

a) Kann man Ihrer Meinung nach auch zu viele Sinneskanäle gleichzeitig ansprechen?

- ☒ *Ja*
- ☐ *Nein*

KINDLER: „Theoretisch kann man zu viele Sinneskanäle ansprechen, klar, man kann die Leute überfordern. Praktisch sind wir davon, glaube ich, noch weit entfernt.“

Wenn ja, wie viele maximal oder welche wirken entgegengesetzt? Geben Sie hier eine Anzahl ein.

Sinneskanal vs. Sinneskanal

KINDLER: „Nein nicht landläufig, also wenn man sich die Theorie der Multisensorik anschaut, dann wissen wir, dass die Kanäle sich eigentlich in aller Regel ergänzen.“

7) Auf was muss man Ihrer Meinung nach achten, um markenbindende Events zu gestalten?

KINDLER: „Da eine pauschale kurze knackige Antwort, das wird immer zu kurz gegriffen sein.“

- 8) Setzen Sie die folgenden Kommunikationsinstrumente in eine Reihenfolge, beginnend mit dem Kommunikationsinstrument, welches sich am meisten für die Stärkung von **Markenbindung eignet**. (verwenden Sie hierfür die Zahlen 1 - 5; beginnend bei 1 für das Instrument, welches sich am besten für Markenbindung eignet)

3	Mediawerbung
2	Verkaufsförderung
1	Direktmarketing
1	Eventmarketing
4	Onlinekommunikation

KINDLER: „[...]Eventmarketing, eben weil es Markenbindung auf den verschiedensten Ebenen und Kanälen machen kann. Online am schwächsten, Media in der Mitte, Verkaufsförderung und Direktmarketing sind natürlich viel, viel direktere Kommunikationsinstrumente. [...] Zwei, drei und vier sind stark, eins und fünf nicht besonders toll. [...] Natürlich ist Media ein riesen Thema, um Markenbekanntheit aufzubauen. [...] Und über Eventmarketing eine Marke bekannt zu machen geht nur in Nischenmärkten. [...]“

- 9) Wie wird sich der Einsatz von Eventmarketing in den nächsten Jahren ändern?

KINDLER: „[...] auch hier keine Antwort möglich.“

Anlagen

Anlage I: Elektronischer Datenträger

CXX

Anlage I: Elektronischer Datenträger

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

München, 22.01.2014

Lydia Borowsky